

ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว
ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร



ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว
ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2554



© 2554

ศุภาพ ประภาสวัตดี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว
ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุภาพ ประภาสวัสดิ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิเชียร วงศ์นิชชากุล)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิชา บุญภัทรกานต์)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

สุภาพ ประภาสวัตต์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร (100 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิเชียร วงศ์ณิชชากุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเฉพาะประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในการท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีแบบวันเดียวกลับ โดยกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างไว้ที่ 400 คน และทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่หน้าหาดบางแสน โดยตรง โดยทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นด้านของสิ่งที่ดึงดูดใจให้มาเที่ยว รู้สึกอย่างไรที่ได้มา ความโดดเด่นของบางแสน ด้านที่ควรปรับปรุง ส่วนของความพึงพอใจใช้ปัจจัยทางการตลาด 7 Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านบุคลากร

ผลการศึกษาที่ได้สรุปรวมได้ว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี คิดว่ามีความโดดเด่นและดึงดูดใจในเรื่องสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด และคิดว่าพัฒนาการของหาดบางแสนมีการพัฒนาเพียงบางด้าน มีช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนในเรื่องความมีชื่อเสียงมายาวนาน กิจกรรมพิเศษต่างๆที่หาดบางแสนจัดขึ้นมีความน่าสนใจเมื่อได้มาเที่ยว ณ หาดบางแสนรู้สึกผ่อนคลายและเกิดความสนุกสนาน ควรปรับปรุงในเรื่องของความสะอาดมากที่สุดและสุดท้ายนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน ส่วนของความพึงพอใจในทุกปัจจัยการตลาด 7 Ps นั้นคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านบุคลากรโดยรวมมีระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้านมีระดับความพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพและอาชีพ มีทัศนคติในการท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีแบบวันเดียวที่แตกต่างกัน และมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ การศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้

ผลการศึกษาโดยรวมทั้งทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหาด
บางแสน จังหวัดชลบุรีครั้งนี้อยู่ในระดับมากก็จริง แต่ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำ
ข้อมูลไปพินิจพิจารณาและวิเคราะห์เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงให้หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ดีและดีมาก
อย่างยั่งยืนสืบต่อไป



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี จากการได้รับความเมตตาให้คำปรึกษา แนะนำ
แก้ไข และตรวจสอบ จนถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์วิเชียร วงศ์นิชชากุล ซึ่ง
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักของวิชาการศึกษาศาสตร์เฉพาะบุคคลของผู้ทำการศึกษาและวิจัยนี้ จึง
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาท
ความรู้ทางบริหารธุรกิจให้แก่ผู้ทำการศึกษาเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน
ที่กรุณาให้การชี้แนะและแก้ไขการศึกษาในครั้งนี้ ให้เป็นไปด้วยดีและเสร็จสมบูรณ์ และรวมทั้ง
ผู้ให้การตอบแบบสัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตรงหน้าหาบบางส่วนที่ไม่ได้รู้จักกันมาก่อน แต่ก็ได้
ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

และท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนๆ ทั้งรุ่นพี่ รุ่นน้อง ที่คอยช่วยเหลือและให้
คำปรึกษา รวมถึงเป็นกำลังสำคัญในการเก็บข้อมูล ตลอดระยะเวลาที่ทำวิจัยชิ้นนี้จนสำเร็จลุล่วง
ไปด้วยดีทุกประการ

ผู้ศึกษาค้นคว้าหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และหากมีข้อ
ผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับความผิดพลาดนี้ไว้แต่เพียงผู้เดียว

สุภาพ ประภาสวัสต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ	1
ประวัติและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์วิจัยการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
กรอบแนวคิดวิจัย	5
สมมติฐานวิจัย	6
ขอบเขตของการศึกษาและการวิจัย	6
นิยามคำศัพท์	6
2 แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	8
ความหมายของทัศนคติ	9
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	11
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	11
ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps)	12
บทบาทของการตลาดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	15
ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว	17
ลักษณะเฉพาะของการบริการการท่องเที่ยว	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3	ระเบียบวิธีการศึกษา	25
	วิธีการศึกษาและวิจัย	25
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	27
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
	การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
	การวิเคราะห์ข้อมูล	32
4	ผลการวิจัย	33
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว แบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	36
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ในปัจจัยทางการตลาด 7 Ps	41
	ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย	53
5	สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
	บทสรุป	74
	การอภิปรายผล	80
	ข้อเสนอแนะ	85
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	87
	บรรณานุกรม	88
	ภาคผนวก	90
	ประวัติผู้เขียน	100

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ตารางแสดงถึงระดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเที่ยว ณ หาดบางแสน	30
2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	33
3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	34
4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	34
5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	35
6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	35
7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	36
8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นด้านความ โดดเด่นของหาดบางแสน	36
9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น ด้านสิ่งดึงดูดใจของหาดบางแสน	37
10 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น ด้านพัฒนาการของหาดบางแสน	38
11 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น ด้านช่องทางการสื่อสารของหาดบางแสน	38
12 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้สึกต่อ กิจกรรมพิเศษต่างๆของหาดบางแสน	39
13 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อ การท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน	39
14 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น ด้านที่ควรปรับปรุงของหาดบางแสน	40
15 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น ด้านการกลับมาเที่ยวที่หาดบางแสน	41
16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาด 7 Ps	41

ตารางที่	หน้า
17 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)	42
18 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา (Price)	44
19 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่ตั้ง (Place)	46
20 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion)	47
21 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร (People or Personality)	49
22 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Psychical Evidence)	51
23 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการ (Process)	52
24 ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน	53
25 ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน	55
26 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสนจังหวัดชลบุรี เป็นรายคู่จำแนกตามตัวแปรระดับอายุ	56

ตารางที่	หน้า
27 ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน	57
28 ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน	58
29 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่สนใจของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสนจังหวัดชลบุรี เป็นรายคู่จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ	59
30 ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน	60
31 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่สนใจของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสนจังหวัดชลบุรี เป็นรายคู่จำแนกตามตัวแปรอาชีพ	61
32 ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สนใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน	62
33 ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน	63
34 ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน	65
35 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสนจังหวัดชลบุรี เป็นรายคู่จำแนกตามตัวแปรระดับอายุ	66
36 ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	67
37 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสนจังหวัดชลบุรี เป็นรายคู่จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา	68
38 ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	68

ตารางที่	หน้า
39 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสนจังหวัดชลบุรี เป็นรายคู่จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ	70
40 ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน	70
41 ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน	72
42 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสนจังหวัดชลบุรี เป็นรายคู่จำแนกตามตัวแปรระดับรายได้	73
43 ตารางแสดงผลสรุปของสมมติฐานที่ 1	78
44 ตารางแสดงผลสรุปของสมมติฐานที่ 2	79

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ภาพกรอบแนวคิดวิจัย	5
2 แผนผังแสดงหลักการตลาดของการเดินทางและการท่องเที่ยว	16



บทที่ 1

บทนำ

ประวัติและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทย ได้ชื่อว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญทั้งในด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเองให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังเป็นยังป็นรายได้หลักให้แก่ประเทศอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งไม่ว่าการเดินทางของนักท่องเที่ยวนั้นจะไปในลักษณะใด และไปในที่แห่งไหน ก็ย่อมสนับสนุนให้เกิดสินค้า บริการ และการจัดการต่างตามมา เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีก และเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในทีนั้นๆ อีกทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปัจจุบันนี้ แม้จะได้รับผลกระทบมากมายจากทั้งภายในและภายนอกประเทศ แต่ก็ยังสามารถทำเงินให้กับประเทศได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีนโยบายที่สำคัญของกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศในการเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งเพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง (กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา, 2552) ซึ่งเป็นนโยบายที่ดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อความครบวงจรและการพัฒนาไปอีกขั้นของการท่องเที่ยว และที่สำคัญไปกว่านั้นเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นนั้น ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่นดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ปัจจุบันค่า GDP ของประเทศในเรื่องของการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง ซึ่งสำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและการกีฬา ได้จัดทำรายงานรายได้ประชาชาติด้านการท่องเที่ยว ถือเป็นครั้งแรก ของประเทศเพื่อประกอบการร่างยุทธศาสตร์ด้านพัฒนาการท่องเที่ยว โดยรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วประเทศ ปี 2552 มีมูลค่า 715,985 ล้านบาท เป็นสัดส่วน 7.91% ของจีดีพี โดยกรุงเทพฯ มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด 331,454 ล้านบาท ภาคใต้ 182,209 ล้านบาท ภาคตะวันออก 72,788 ล้านบาท ภาคเหนือ 58,837 ล้านบาท ภาคตะวันตก 28,297 ล้านบาท ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 27,213 ล้านบาท และภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ) มีรายได้ 15,185 ล้านบาท ทั้งนี้ จังหวัดที่มีรายได้รวมด้าน

การท่องเที่ยวสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพฯ กระบี่ ชลบุรี และเชียงใหม่ ส่วนที่รายได้รวมต่ำสุด 5 อันดับ ได้แก่ หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ โยธาธร อ่างทอง และพิจิตร (กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา, 2552) และยิ่งไปกว่านั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำโครงการ "วันเดียวเที่ยวสนุก" หรือ "Family Fun One Day Trip" ขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการขับรถเที่ยวในระยะทางใกล้ๆ 200 กม. ใช้เวลาวันว่างหรือวันหยุดหนึ่งวันเที่ยวในแบบครอบครัว โดยเริ่มต้นชวนคนกรุงเทพฯ ก่อน ซึ่งได้จัดทำคู่มือแนะนำเส้นทางขับรถเที่ยวแบบวันเดียวหรือ One Day Trip ขึ้นรวมแหล่งท่องเที่ยว แหล่งกิน และแหล่งช้อปปิ้งเป็นคู่มือท่องเที่ยวของครอบครัว (หมูหินคอตคอม, เว็บไซต์ท่องเที่ยว, 2553) จึงยังเป็นการกระตุ้นให้คนในเขตกรุงเทพมหานครออกมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ที่ส่วนมากมักจะหยุดงาน ว่างงาน หรือมีเวลาว่างเพียงไม่กี่ชั่วโมง ให้ออกมาเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างมีความสุขเพียงแค่วันเดียวเท่านั้น และโครงการนี้ก็ยังมีผลต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจังหวัดที่ไม่ไกลจากมหานครกรุงเทพฯ ที่สามารถเลือกท่องเที่ยวได้แบบวันเดียว เช่น สมุทรปราการ นนทบุรี ชลบุรี ฉะเชิงเทรา สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี ราชบุรี เป็นต้น โดยในแต่ละจังหวัดที่กล่าวมานั้น ล้วนมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น รอให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมมากมาย และสามารถสร้างความประทับใจหรือแม้แต่ความผิดหวังให้นักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

จังหวัดชลบุรี ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมณฑลยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถมาเที่ยวได้แบบไม่ต้องค้างคืนหรือไป-กลับแค่วันเดียว หรือแม้กระทั่งมาเที่ยวรับลมชมทะเลแค่ไม่กี่ชั่วโมง นั่นก็คือ หาดบางแสน ที่เป็นหาดทรายสวยงาม น้ำทะเลเล่นได้ตลอดทั้งปี มีเตียงผ้าใบและทิวมะพร้าวเป็นเอกลักษณ์ มีถนนที่กว้างขวางและสวยงาม และอยู่ในการดูแลของเทศบาลเมืองแสนสุข ซึ่งปัจจุบันยังคงมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอยู่ตลอดเวลาและเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้นๆของคนกรุงที่มีการบริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ทั้งพักผ่อนชมธรรมชาติ ชมพระอาทิตย์อัสดงยามเย็น เล่นน้ำทะเลก็ดี ทำกิจกรรมทางน้ำมากมาย หรือแม้แต่มาทานอาหารทะเลสดใหม่ หรือมาท่องเที่ยวในกิจกรรมที่ภาครัฐและเอกชนได้สนับสนุนให้จัดขึ้นที่บางแสน เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวหลังจากที่ชบเซาไปช่วงหนึ่ง จากปัญหาเศรษฐกิจและปัญหาการเมือง ซึ่งหาดบางแสนนี้ในปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวมากมาย นับเฉพาะนักท่องเที่ยวไทยทั้งสิ้น 401,743 คน ในปี 2550 และได้เพิ่มขึ้นถึง 25.59 % ในปี 2551 คือ 520,401 คน (เทศบาลเมืองแสนสุข, 4 กุมภาพันธ์ 2553) ซึ่งใครหลายคนอาจจะรู้สึกจากการสังเกตทั่วไปแล้วว่า บางแสนก็ยังคงมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะดูไม่เป็นปัญหานักท่องเที่ยวลดลงมากนัก แต่เมื่อดูการเจริญเติบโตในนักท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกรุงเทพมหานครที่ปัจจุบันการคมนาคมก็สะดวกสบายมากขึ้น มีรถประจำทางเข้าถึงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดระยอง ส่วนของเกาะเสม็ด

แหลมแม่พิมพ์ หาดสวนสน หาดแม่รำพึง จังหวัดเพชรบุรี หาดเจ้าสำราญ หาดปึกเตียน หาดชะอำ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หาดสามร้อยยอด เมืองหัวหิน หาดกุยบุรี บ้านบ่อนอก บางสะพาน ซึ่งอัตราการเจริญเติบโตของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นไปในแบบก้าวกระโดดและถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ถ้าองค์กรท้องถิ่นประมาท ปล่อยนักท่องเที่ยวเหล่านี้หลุดไปที่อื่น ก็อาจจะทำให้สูญเสียรายได้จำนวนมากไป และที่ยิ่งไปกว่านั้น การที่หาดบางแสนได้ขึ้นชื่อถึงเรื่องความสกปรก อาหารทะเล บ้างที่ไม่สด ไม่มีคุณภาพ ราคาค่าบริการต่างเกินความจริง รวมถึงเสียงติเบบปากต่อปากจากนักท่องเที่ยว ซึ่งปัญหาเหล่านี้คงไม่ใช่เรื่องเล็กๆอีกต่อไป แต่ต้องได้รับการแก้ไขให้เป็นรูปธรรม ผ่านการศึกษาและวิจัยถึงความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วน ดังนั้นงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นที่ผลของทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน แบบวันเดย์ทริป เพื่อจะได้นำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และรวมถึงภูมิทัศน์, ความสะอาด, ร้านค้าต่างๆ การบริการต่างๆ รวมไปถึงการจัดการ เพื่อให้ชายหาดบางแสนตอบสนองความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหาหนทางแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาชายหาดบางแสน ให้มีความสวยงามและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ใกล้กรุงสืบต่อไป

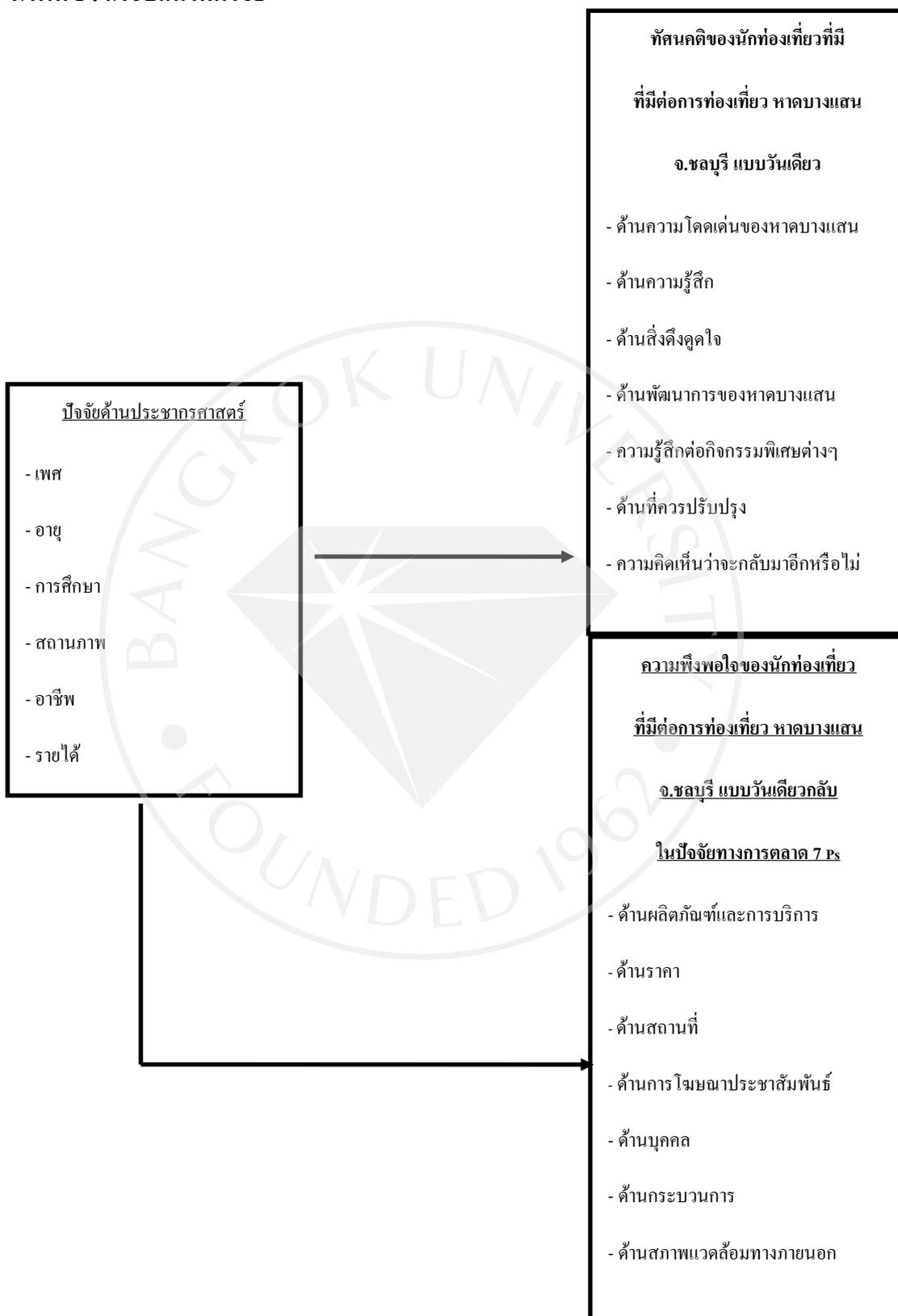
วัตถุประสงค์

- 1.) เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.) ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ณ หาดบางแสนในการวิเคราะห์ลูกค้าและนักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นข้อมูลเพื่อการศึกษาค้นคว้าให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างๆต่อไปในอนาคต
- 2.) ทำให้ทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับทราบถึงทัศนคติในเชิงลบของชายหาดบางแสนในรอบด้าน และนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงจัดการและพัฒนาให้ห่างไกลจากสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ และรับรู้ถึงทัศนคติด้านบวกของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาสิ่งต่างๆเหล่านั้น ให้คงอยู่คู่ชายหาดบางแสนต่อไป
- 3.) ทำให้รับรู้ถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร จะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงการจัดการชายหาดบางแสนในปัจจุบันด้านการตลาด 7 Ps ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวยังคงตัดสินใจเลือกมาเที่ยวที่หาดบางแสนแห่งนี้ด้วยความพึงพอใจสูงสุดและเห็นชายหาดบางแสนพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดวิจัย



สมมติฐานวิจัย

สมมติฐานวิจัยที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวแตกต่างกัน

สมมติฐานวิจัย ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษาและวิจัย

1.) ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ

การศึกษาและวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน ศึกษาเฉพาะประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

2.) ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาและวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพื้นที่ทางด้านประชากร เฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยจะทำการสำรวจนักท่องเที่ยวที่ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยตรง

3.) ขอบเขตด้านเวลา

สำรวจข้อมูลเฉพาะประชากรเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 – 30 ตุลาคม 2553

นิยามคำศัพท์

ทัศนคติ คือ ความคิดเห็นหรือความรู้สึก อันเป็นผลมาจากการได้เที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จนตอบสนองกับความรู้สึกนั้นๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง รวมทั้งอาจจะมีทั้งบวก และลบ

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกชอบ พอใจ หรือประทับใจของนักท่องเที่ยว ต่อการได้มาเที่ยวและสัมผัส ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แบบวันเดียว ในปัจจัยทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านสถานที่

การท่องเที่ยวแบบวันเดียว คือ การที่บุคคลนั้นๆมาท่องเที่ยวที่หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แบบไม่ได้ค้างคืน มาเช้า เย็นกลับ หรือมาเพียงแค่วันเดียวไม่ถึงชั่วโมง ไม่ว่าจะจุดมุ่งหมายใดก็แล้วแต่

นักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาที่หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แบบวันเดียวกลับ



บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจชอบใจความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ งานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลกระทบต่อขวัญในการปฏิบัติงานอย่างไรก็ดีความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกา สที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้วฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นจะต้องสำรวจตรวจสอบความพึง พอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไปทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วง ตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจและอธิบาย ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ไว้หลายทฤษฎี

Korman (1977) (อ้างในสมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542 หน้า 161-162) ได้ จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการ ส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วน บุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่มความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะ ของงานตามความปรารถนาของกลุ่มซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

ส่วน Manford (1972)(อ้างใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542 หน้า 162) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H. , Herzberg, F และ Likert R. โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

2. กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R.

3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือนและผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)

4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crozier M. และ Coulter G.M.

5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงานความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” (Attitude) หรือมีชื่อเรียกกรอกอย่างหนึ่งว่า เจตคติ มีผู้ให้คำนิยามไว้ต่าง ๆ มากมาย มากกว่า 100 นิยาม ในที่นี้จะขอเลือกนำมากล่าวเพียง 3 นิยาม ที่ได้รับการยอมรับดังต่อไปนี้

นิยามที่ 1 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) (อ้างใน Loudon and Della Bitta, 1993 p.423) ซึ่งการนิยามนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึกหรือปฏิกิริยาท่าทีที่มีต่อวัตถุ (Object)

นิยามที่ 2 ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่าง

สม่าเสมอ (อ้างใน Assael, 1998, p.282) เช่น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็หมายถึง ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้นหรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

นิยามที่ 3 ทศนคติ อาจให้นิยามโดยนำนิยามที่ 2 มาแยกลักษณะให้เห็นเป็นข้อๆ แล้วให้นิยามใหม่ว่า หมายถึง

- “(1) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อเกิดจากการเรียนรู้ (Learned Construct)
- (2) ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อ (Tendency to Response to)
- (3) วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง (An Object)
- (4) ในลักษณะที่มั่นคงสม่ำเสมอ (Consistently)
- (5) ในแนวทางเห็นชอบด้วยหรือไม่เห็นชอบ (Favorable or Unfavorable Way)”

(อ้างใน Onkvisit and Shaw, 1994, p.202)

ลักษณะสำคัญ 5 ประการ ของนิยามข้างต้น สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1.) ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้

2.) ทศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม (Not behavior per se) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรืออยากจะทำซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ เป็นต้น

3.) ทศนคติจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ ปัญหาสังคม หรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะทศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวของมันเอง (Self – Generated)

4.) ทศนคติมีลักษณะค่อนข้างคงทนถาวร (Enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวชั่วขณะที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทศนคติเปลี่ยนแปลงมิได้ แท้จริงแล้วทศนคติเปลี่ยนแปลงได้ เพียงแต่ว่ากระบวนการการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้น ทศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากจะเปลี่ยนแปลงได้

5.) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง (Not Neutral) แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งเช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น และไม่ชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

จากการที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ก็พอจะสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า ทัศนคติก็คือแนวทางที่เราคิด รู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา เช่น ทัศนคติต่อร้านค้าปลีก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ เป็นต้น โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ ว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจดีระหว่างนานาชาติ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายอย่าง แต่ต้องพึงพ้ออาศัยซึ่งกันและกันแยกกันไม่ได้ เช่น เมื่อเดินทางออกจากบ้านก็ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับกรมคมนาคม ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งบันเทิง หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเนื่องจากการท่องเที่ยวมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับมนุษยชาติทั้งทางด้านธุรกิจ และสังคมวัฒนธรรม ดังกล่าวมาแล้วยกวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่โตและมีความสำคัญต่อมนุษยชาติ ในด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

- 1.) **สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation)** ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย เล่นกีฬา การค้นหาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรักษาสุขภาพ เป็นต้น
- 2.) **สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation)** ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับคนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3.) **สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล(Interpersonal Motivation)** ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ๆ

4.) **สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง(Status and Prestige Motivation)** ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการประชุมและการศึกษา เป็นต้น

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สินค้าและบริการต่างๆ ที่จัดไว้เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว นั้น ได้แก่ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ที่พักนัจรมัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถควบคุมการบริการทั้งหมดได้ เพราะมีธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยวด้วย แต่ในส่วนที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวให้ได้คือ

- การจัดสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเตรียมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ต้องกำหนดว่า จะจัดบริการใดบ้างให้นักท่องเที่ยวเพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด
- จะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
- นักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์อะไรจากผลิตภัณฑ์และการบริการที่จัดขึ้น
- มีคู่แข่งมากน้อยเพียงใด และเราสามารถเข้าสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างไร ได้ส่วนแบ่งตลาดมากน้อยเพียงใด

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งในที่นี้คือ นักท่องเที่ยว กลุ่มต่างๆ อีกทั้งราคาเป็นสิ่งที่ใช้แทนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการบริการและสร้างความคาดหวังในสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เมื่อเลือกใช้สินค้าและบริการ และสามารถทำให้การดำเนินงานจากการซื้อขายนี้มีกำไรหรือขาดทุนได้ จึงต้องจัดการและกำหนดให้เหมาะสม รวมถึงวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันและการซื้อขาย รวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย สิ่งที่ต้องตอบคำถามให้ได้คือ

- ราคาที่นำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดคือราคาใด
- ราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดคือราคาใด
- นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง แต่ในส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถานที่จัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการพิจารณาถึงรอบด้าน ที่สถานที่ท่องเที่ยวจะมีให้ และทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจสูงสุด โดยปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง เช่น

- สินค้าหรือบริการที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดขึ้นจะจัดจำหน่ายโดยวิธีใดบ้าง เพื่อให้สามารถกระจายและเข้าถึงลูกค้า ที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้มากที่สุด
- จะตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร อย่างไร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาทราบถึงภาพลักษณ์ของพื้นที่ที่ใช้ซื้อขาย.
- ทำอย่างไรให้สินค้าและบริการสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกที่สุดและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ที่เป็นนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยการนำมาปรับใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก็อาจหมายถึง การสร้างช่องทางการสื่อสารเพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่ที่อยู่นั้นๆ ราคาโดยรวมของสถานที่เที่ยว และรวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่นั้นๆ เป็นเช่นไร สวยงามขนาดไหน ผ่านได้หลายทาง เช่น สื่อ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือท่องเที่ยว เป็นต้น อีกทั้งยังต้องมีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมแรงดึงดูดใจเพิ่มเติมอีกด้วย เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่นั้น มีความครบวงจร ความท่องเที่ยวได้ตั้งแต่เช้า จนถึงยามค่ำคืน เช่น กิจกรรมถนนคนเดิน กิจกรรมร่วมกันปลูกป่าเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมจัดคอนเสิร์ตสัญจรต่างๆ เป็นต้น

บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันที่คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรหรือสถานที่ที่ซื้อขายนั้นๆ ได้ ซึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บุคคลที่เป็นพนักงานมองได้รอบด้าน ถ้าเป็นที่ท่องเที่ยวของเอกชน เช่น พิพิธภัณฑ์ต่างๆ สวนสนุก บุคคล (People) เหล่านี้ ก็คือพนักงานต้อนรับ พนักงานประชาสัมพันธ์ พ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในที่นั้นๆ เป็นต้น ซึ่งต้องผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี เพื่อบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ดีที่สุด ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพอใจเป็นอย่างสูง จนเกิดทัศนคติที่ดี และกลับมาเที่ยวอีกในภายหลัง ส่วนถ้าเป็นที่เที่ยวของภาครัฐ หรือ ที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่องค์กรท้องถิ่นนั้นๆ ดูแล เช่น เกาะแก่งต่างๆ วัดวาอาราม เป็นต้น พนักงาน (People) เหล่านี้ก็สำคัญเป็นอย่างมาก ที่ต้องมีสามัญสำนึกในการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเจตคติในทางบวก และกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในไม่ช้า โดยพนักงาน

เหล่านี้ก็จะหมายถึงบุคลากรของทางรัฐเอง ที่จัดมาเพื่อการต้อนรับ ประชาสัมพันธ์ หรือ เจ้าหน้าที่ในด้านต่างๆ พ่อค้าแม่ค้าในสถานที่ที่เกี่ยวเนื่องๆ และผู้ให้บริการอื่นๆ

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ซึ่งในการท่องเที่ยว ลักษณะทางกายภาพคือ จุดเด่นหรือสิ่งที่มีที่มองก็รู้ว่าเป็นของที่เกี่ยวเนื่องๆ หรือสิ่งที่สถานที่ที่เกี่ยวเนื่องมี ให้บริการ ต้องมีความสวยงามและมีการพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อเสริมสร้างความพอใจให้นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รองลงมาจากผลิตภัณฑ์และการบริการทางการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ผังรวมเมืองของเทศบาลเมืองลพบุรี มีความสวยงาม การจราจรคล่องตัว ตกแต่งด้วยต้นไม้สีเขียวใหญ่ มากมายสวยงาม ประดับประดาด้วยโคมไฟวิจิตรมากมาย มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ที่เกี่ยวข้องที่มีที่ จอดรถพอเพียง มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ทุกที่ เช่น สวนสัตว์ลพบุรี วัดพระศรีมหาธาตุ พระราชวัง สมเด็จพระนารายณ์ ตลาดน้ำท่าหิน ศาลพระกาฬ ปราสาทสามยอด เป็นต้น

กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งในการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงคือ ควรใช้ กระบวนการใด เพื่อลูกค้าพึงพอใจสูงสุด โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องมีกระบวนการที่ดี เพื่อจัดการผลิตภัณฑ์และการบริการทางการท่องเที่ยว ให้ถึงนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ และ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพอใจ

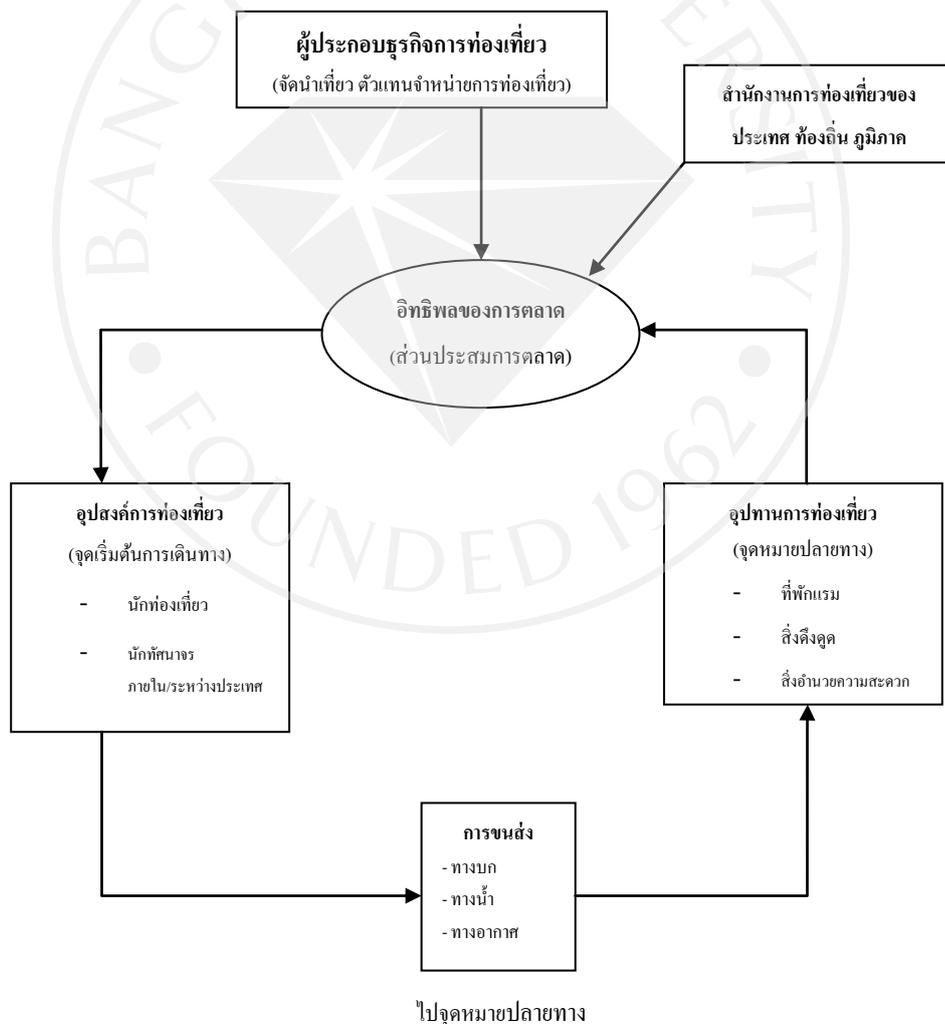
บทบาทของการตลาดต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากคำจำกัดความของการตลาดการท่องเที่ยวของ Victor T.C. Middleton ที่ให้ ความสำคัญต่อการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว การจัดหาสินค้าและบริการของผู้จัดบริการ ทางการท่องเที่ยว (Suppliers) ซึ่งจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดมาเป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญนั้น ทำให้เห็นบทบาทและความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ทั้งอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มีความสอดคล้องต่อกัน

แผนภาพข้างล่างนี้จะแสดงความเชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์ อุปทานการท่องเที่ยว และ อิทธิพลของการตลาด การรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวทุกประเภท (Market Demand) มีความสำคัญต่อการจัดหาสินค้าและบริการ (Product Supply) ให้ตรงกับความต้องการนั้นๆ มากที่สุด การจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps หรือ

มากกว่า จึงมุ่งเน้นไปที่ผู้บริ โภคเป็นสำคัญ ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางมาส่วนตัว (FIT) อาจได้รับอิทธิพลจากการตลาดน้อยเพราะนักท่องเที่ยวตัดสินใจและวางแผนการเดินทางเอง แต่นักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์เหมา (Package Tour) จะต้องเดินทางท่องเที่ยวตามรายการและเวลาที่ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) เป็นผู้กำหนดตั้งแต่การใช้ยานพาหนะ ที่พัก การเข้าชมสถานที่และบริ โภค กิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจัดหาสินค้าและบริการตามรายการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมของการตลาดมาเป็นอิทธิพลทางการตลาด (Marketing influences) ที่ทำให้อุปสงค์และอุปทานสอดคล้องกัน กระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมากขึ้น ทั้งนี้สำนักงานการท่องเที่ยวของรัฐ (National Tourist Offices) ก็มีบทบาทสำคัญในการวางแผน กำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งตลาดต่างประเทศ และตลาดภายในประเทศ

ภาพที่ 2 : แผนผังแสดงหลักการตลาดของการเดินทางและการท่องเที่ยว



อ้างอิงใน Victor T.C. Middleton (1994). Marketing in Travel and Tourism (2nd Edition). Oxford: Heinemann Professional Publishing.

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า การตลาดอันเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวใช้ในการจัดอุปทานและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ 7 Ps แล้ว การวิจัยตลาดและการพยากรณ์ยังช่วยให้ทราบถึงความต้องการและแนวโน้มในการบริโภคของนักท่องเที่ยว แนวโน้มทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว วงจรชีวิตของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ความหลากหลายและสมบูรณ์ของข้อมูลที่เป็นต้องให้แก่นักท่องเที่ยว จึงถือว่าการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างอยากเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จนทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตมากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ ในปัจจุบัน

ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวยังมีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาสินค้าและบริการ ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์ใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างกะทันหัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อตลาดการท่องเที่ยว ทำให้การวางแผนการตลาดมีความลำบากมากขึ้น ผู้วางแผนจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของตลาด (Market Demand) และเตรียมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อแก้ไขสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

ความต้องการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (อ้างใน Mathieson and Wall, 1996)

1) ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางในทันที

2) ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้กลายเป็น Actual Demand ได้โดยอาศัยพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

3) ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว นั้นอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่อาจไม่มีความรู้ หรือข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ

ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่างๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูล ก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเดินทางที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย เรียบง่ายและสะอาด สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น เช่น การล่องแพ ไร่เขา ความต้องการการท่องเที่ยวและพักผ่อนมีมากมายหลายรูปแบบและมีความต้องการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Suppliers)

ผลิตภัณฑ์ในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และสินค้าและบริการอื่นๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน แล้วขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อดังนี้

- ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว (Direct Sales)
- ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator)
- ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และบริษัทตัวแทนจำหน่าย จะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในเวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิจัยเพื่อทำความรู้จัก เข้าใจความต้องการนักท่องเที่ยวและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และจิตวิทยาในการบริโภค มีความรู้ถึงลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันของการเดินทางท่องเที่ยว และสิ่งสำคัญที่สุดคือความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ผสมสินค้าและบริการสายเดียวกัน และต่างประเภทเข้าด้วยกัน ความร่วมมือระหว่างธุรกิจจะสร้างความมั่นคงในด้านการลงทุน อำนาจต่อรอง การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ และการเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน ในรายละเอียดส่วนย่อยอื่นๆ เช่น การกั้นที่นั่งของสายการบินไว้ให้กับลูกค้าของบริษัทจัดการท่องเที่ยวที่ร่วมมืออยู่ หรือการให้ห้องพักแก่ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่มีความร่วมมือกัน ซึ่งจะทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต ผู้ซื้อได้รับสินค้าและบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

3.1 สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืชและสัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฯลฯ

3.2 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกเป็นหลายชนิด ได้แก่

3.2.1 สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ท้าวพระวดีศาสตร์ต่างๆ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ สวนสนุก ท่าเรือ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

3.2.2 สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา เทศกาล ประเพณี ศิลปะหัตถกรรม สิ่งบันเทิงต่างๆ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม อาหาร การแต่งกาย ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ

3.2.3 สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบิน และการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจัดนำเที่ยว สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว บ้านพักและพักผ่อน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปอย่างชัดเจน ดังนี้

1) **สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม** ไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัสก่อนตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ลูกค้านำต้องซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์

2) **สินค้ามีเอกลักษณ์** มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Attractions) ซึ่งอาจมีบางสิ่งที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันได้ แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามเลือกสรรใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าให้มีความแปลกแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง และอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้

3) **การผลิตและบริการสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน** เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน การเข้าพักในโรงแรม ลูกค้าจะสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น

4) **กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้** เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package tour) ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนกลับถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงจะสิ้นสุดลง การเดินทางโดยเครื่องบิน และการเข้าพักในโรงแรมก็เช่นเดียวกัน ผู้ซื้อจะได้รับบริการตลอดเวลาการบริโภคสินค้านั้น

5) สินค้ามีลักษณะ “เน่าเสีย” หากลูกค้าไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์ สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเฉยๆ เป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ถ้าไม่มีลูกค้าอื่นมาซื้อสินค้าและบริการทันในเวลานั้น สินค้าและบริการนั้นก็เสียไปเลย รายได้สูญเปล่า ไม่มีโอกาสในการขายต่อมากเหมือนสินค้าอื่น

6) สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน ในฤดูหนาวแทบไม่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ หรือความต้องการเดินทางโดยเครื่องบินวันจันทร์หรือวันศุกร์ จะมากกว่าเที่ยวบินวันอังคารถึงวันพฤหัสบดี

7) การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียว ถึงแม้จะต่างเจ้าของ จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง เช่น การซื้อขายตั๋วเครื่องบินและบริการเรือสำราญ (Fly/Cruise Packages) ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญลูกค้าต้องการสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ทำเรือจอดแวะ เช่น การเข้าชมสถานที่ รถยนต์รับจ้าง ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของการบริการการท่องเที่ยว

1. เป็นการให้บริการแบบใกล้ชิดหรือตัวต่อตัว เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ประชาสัมพันธ์ โรงแรม มัคคุเทศก์ การบริการแบบใกล้ชิดจะทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจทันที ในขณะที่รับบริการ การบริการที่ดี และถูกใจสร้างได้ยาก เพราะขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์และทัศนคติของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ดังนั้นผู้ผลิตในตลาดการท่องเที่ยว จึงไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการให้คงที่ได้เสมอ

2. การบริการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเตรียมตัวไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานานๆ และพร้อมเสมอที่จะให้บริการทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง เช่น ห้องพักโรงแรม ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ การบริการที่เตรียมไว้ก็สูญไปเลย และการเพิ่มการบริการเป็นไปไม่ได้มากนักในกรณีที่เกิดความต้องการอย่างเร่งด่วน

3. การพัฒนาบริการจำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรูปแบบ ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพของการให้บริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการรับบริการสั้นมาก เช่น การพักผ่อน 1 - 2 คืน การรับประทานอาหาร 1 - 2 ชั่วโมง การโดยสารเครื่องบิน 1 - 12 ชั่วโมง ทั้งนี้อาจใช้บริการพร้อมกัน หรือหมุนเวียนกัน ผู้ให้บริการจึงมีเวลาสั้นมากในการให้บริการอย่างเสมอภาค ถูกต้อง และน่าประทับใจ

4. ใช้แรงคนในการให้บริการ ไม่สามารถหรือไม่นิยมเอาเครื่องจักรใดๆ มาให้บริการแทน จึงเกิดมีปัญหาแรงงานอยู่เสมอ เช่น คุณวุฒิ คุณสมบัติ ความรู้ความสามารถ และค่าจ้าง เครื่องมือ เครื่องใช้ในสำนักงานเป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยให้พนักงานบริการทำงานสะดวกและรวดเร็วขึ้น เท่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัตรชัย ลิ้มพรจิตรวิไล (2548) ในการศึกษาเรื่อง **ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวไทย**

ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านของประชากรศาสตร์ และด้านสภาพแวดล้อมต่างๆทั้งธรรมชาติ มนุษย์ สร้างขึ้น ที่ การให้บริการต่างๆในหาดบางแสน โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ ศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ในการคำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดของปี 2547 และผลวิจัยสรุปดังนี้

- นักท่องเที่ยวไทย ที่มาท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 31 – 46 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท

- ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความพึงพอใจระดับปานกลางคือ ด้านสภาพแวดล้อมที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นและด้านสภาพแวดล้อมที่มนุษย์ได้จัดบริการเอาไว้ ส่วนด้านสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

- นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ไพศาล ชุ่มวงศ์ (2550) ในการศึกษาเรื่อง **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยววนอุทยานภูชี้ฟ้า อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย**

ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวนอุทยานภูชี้ฟ้า ในเรื่องของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น การคมนาคม ร้านอาหาร สิ่งดึงดูดใจ ความปลอดภัย เป็น

ต้น ซึ่งผู้ทำการศึกษาเรื่องนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสวนอุทยานภูชี้ฟ้า อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่างประมาณ 337 คน จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดในฤดูกาล ผลวิจัยออกมาว่า ส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวเป็นเพศหญิง มีระดับอายุไม่เกิน 26 ปีเป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพอื่นๆ และมีรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยว น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนด้านความพึงพอใจภาพรวมทั้ง 8 ด้านนั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ สิ่งดึงดูดใจ รองลงมาคือความสามารถในการพัฒนาของอบต.ตำบล ด้านการให้บริการ ด้านการคมนาคม ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก ด้านความปลอดภัย ด้านร้านอาหาร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตามลำดับ ในแต่ละด้าน ผลวิจัยที่ออกมาถือว่าดี เพราะสอดคล้องกับงานวิจัยที่ใกล้เคียงและทฤษฎีต่างๆ

ชัชวัลย์ พรพิรานนท์ (2550) ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหินโดยวิธีแบ่งส่วนทางการตลาด

เป็นงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน ในด้านต่างๆ ทั้งเรื่องของการทำกิจกรรมต่างๆ การเลือกที่พัก การเลือกแหล่งท่องเที่ยวและระดับความพึงพอใจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน เพื่อแบ่งส่วนทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาหัวหิน และเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยผลสรุปที่ได้นั้นเป็นประโยชน์แก่ภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาอำเภอหัวหินก็เพื่อพักผ่อนเป็นหลัก แต่ก็ยังมีพฤติกรรมในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยการศึกษาและวิจัยนี้ได้ทำการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักๆออกเป็น 4 กลุ่มที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน คือ

- 1.) กลุ่ม Destination เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและออกเที่ยวมากกว่าอยู่ในที่พัก
- 2.) กลุ่ม Experience เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบทำกิจกรรมต่างๆและชอบที่พักแบบครบวงจร อีกทั้งยังมีสัดส่วนทางกลุ่มที่มากที่สุดและมีระดับความพึงพอใจสูงสุด
- 3.) กลุ่ม Relaxation เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมน้อยมาก ส่วนมากจะพักผ่อนในที่พัก และกลุ่มนี้เป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมากที่สุด และใช้ค่าใช้จ่ายโดยรวมน้อยที่สุด อีกทั้งยังให้ความสำคัญในการเลือกที่พัก และผลรวมในระดับความพึงพอใจมีระดับต่ำที่สุด

4.) กลุ่ม Sophisticate เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด รวมถึงเป็นกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนใคร นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ใช้จ่ายสูงมากที่สุดและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่

ศิรินุช สุทธิรัตน์ (2547) ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

เป็นงานวิจัยที่ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพมหานครต่อจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของจังหวัดสุพรรณบุรีของคนกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด และได้สรุปผลวิจัยออกมาเป็น 4 ส่วนสำคัญ ดังนี้

- ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุอยู่ที่ 25-34 ปี เป็นส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพที่พบมากคือพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 29,999 บาท อีกทั้งยังมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ
- ผลการศึกษาพฤติกรรมสรุปได้ว่า คนกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมที่ชอบท่องเที่ยวภายในประเทศ และมีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีตามคุณลักษณะการเดินทาง ได้แก่ เดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 1-2 วัน มีการซื้อสินค้าที่ระลึก มีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในอดีตและสร้างขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งยังชอบท่องเที่ยวตามแหล่งศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะพื้นบ้าน อีกด้วย
- ผลการศึกษาข้อมูลด้านการรับรู้และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี สรุปได้ว่า คนกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ทั้งด้านอาณาเขตที่ตั้งและพื้นที่ที่ติดกับจังหวัดอื่น รวมถึงเดินทางจากกรุงเทพมหานครไปที่จังหวัดสุพรรณบุรี และมีความสนใจที่จะท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งมีความสนใจสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกอีกด้วย

- ส่วนของข้อเสนอแนะ มีผู้แสดงความคิดเห็น 256 คน มีการเสนอแนะในเรื่องต่างๆ เช่น การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี การบริการที่ไม่ดีในบางสถานที่ ขาดจุดเด่นในการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นต้น

ภาวิดา จินะวัฒน์ (2547) ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย และเปรียบเทียบผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวชายทะเล โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ชายหาดพัทยา โดยสุ่มจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยที่ได้คือ ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามบริเวณชายหาดและถนน ความสะอาดของชายหาดและน้ำทะเล การจราจร ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้าและบริการต่างๆ และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวชายทะเล มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาและวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบในการทำวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรและการวัดตัวแปร ซึ่งรูปแบบวิธีการวิจัย มีดังต่อไปนี้

รูปแบบในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ในรูปแบบการวัดผลในตัวแปรแค่เพียงครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) การศึกษาและวิจัยในเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายเพื่อการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไปท่องเที่ยวแบบวันเดียวไม่ค้างคืน ณ ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี และผู้วิจัยได้ไปทำการเก็บข้อมูลที่ชายหาดบางแสน โดยตรง ซึ่งก่อนการทำแบบสอบถามหรือเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องสอบถามก่อนเสมอว่า เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครใช่

หรือไม่ ถ้าใช่ก็จะถามต่อว่ามาท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนเพียงแต่วันเดียวใช่หรือไม่ ถ้าใช่ บุคคลนั้นก็สามารถเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างให้กับการวิจัยครั้งนี้ได้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sample Size and Sampling Technique) ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความประสงค์ (Judge Sampling) ที่เป็นการสุ่มที่เน้นตามความต้องการเก็บข้อมูลของผู้ทำการศึกษาและวิจัยเป็นหลัก โดยกำหนดจากสูตรการหาประชากรตัวอย่างแบบยามานะ (Yamane, 1973 อ้างใน วิจิต อุ๋อ๋น, 2548, หน้า 148) เพื่อใช้สุ่มประชากรตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)} \quad (\text{ความเชื่อมั่น } 95\%)$$

โดยที่ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2552 (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2553) สามารถเกิดความผิดพลาดได้ 5% จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล คำนวณ ได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{6,720,000}{[1 + 6,720,000 (0.05)^2]}$$

$$n = \frac{6,720,000}{16,801}$$

$$n = 399.9762 \text{ หรือประมาณ } 400$$

เพราะฉะนั้น ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เท่ากับ 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (Variables) แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1.) **ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** ได้แก่

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ

2.) **ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่

- **ด้านทัศนคติ** ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสนแบบวันเดียว ศึกษาเฉพาะประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- **ด้านความโดดเด่นของหาดบางแสน** เป็นการถามถึงความโดดเด่นของชายหาดบางแสนที่ทุกคนรู้จักดีและสัมผัสได้ด้วยตัวเอง ทั้งความสวยงามความสะดวกในการเดินทาง ความสะอาดและควมมีระเบียบมีความเป็นธรรมชาติสูง มีสถานที่ที่ควรระวังการมีชื่อเสียงที่มีมายาวนานและอื่นๆ

- **ด้านสิ่งดึงดูดใจ** เป็นการสอบถามถึงทัศนคติที่เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้กลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ในเรื่องความสวยงามความสะดวกในการเดินทาง ความสะอาดและควมมีระเบียบมีความเป็นธรรมชาติสูง มีสถานที่ที่ควรระวังการมีชื่อเสียงที่มีมายาวนาน และอื่นๆ

- **ด้านพัฒนาการของหาดบางแสน** เป็นการสอบถามถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการพัฒนาของหาดบางแสน ว่าเป็นไปในทิศทางใด ทั้ง มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องในทุกด้าน มีพัฒนาการเพียงแค่บางด้าน มีการพัฒนาทุกด้านหยุดนิ่งมีการพัฒนาที่เสื่อมถอยลงและอื่นๆ

- **ด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักหาดบางแสนมากที่สุด** เป็นการสอบถามถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบหรือลักษณะไหน ที่ทำให้หาดบางแสนเป็นที่รู้จักมากที่สุด ทั้งด้านของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น Internet, Television, หนังสือท่องเที่ยว เป็นต้น ด้านควมมีชื่อเสียงที่ยาวนานและมีคนรู้จักมากมาย ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง เช่น คอนเสิร์ต บางแสนย้อนยุค ประเพณีวันไหล เป็นต้น และด้านอื่นๆ

- **ด้านความรู้สึกต่อกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น ณ หาดบางแสน** เป็นการสอบถามทัศนคติที่เป็นความรู้สึก ในกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นทั้งเป็นรายสัปดาห์ รายเดือนและรายปี โดยความรู้สึกเหล่านี้

ครอบคลุมทั้งเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์และน่าดึงดูดใจเป็นอย่างยิ่ง เป็นกิจกรรมทุกๆ ไป สถานที่ไหนก็สามารถจัดได้เช่นกัน เป็นกิจกรรมที่ไม่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง และอื่นๆ

- **ด้านที่ควรปรับปรุง** เป็นการสอบถามทัศนคติที่เกี่ยวกับสิ่งที่จะต้องได้รับการปรับปรุงในหาดบางแสน ทั้งในด้านความสวยงามและทิวทัศน์ ด้านการคมนาคม การเดินทางและที่จอดรถ ด้านการจัดระเบียบร้านค้าและชายหาด ด้านความเป็นธรรมชาติและบรรยากาศที่ดี ด้านความสะอาด ด้านราคาค่าใช้จ่ายสินค้าและบริการและด้านอื่นๆ

- **ด้านความรู้สึกต่อการที่ได้มาท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน** เป็นการถามความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างว่ารู้สึกเช่นไรที่ได้มาท่องเที่ยวหาดบางแสนแบบไป-กลับ โดยเป็นความรู้สึกที่ว่ารู้สึกผ่อนคลาย เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์เกิดความสุขสนุกสนานได้บรรยากาศที่ดีรู้สึกอบอุ่นและมีความสุขรู้สึกน่าเบื่อมีแต่สิ่งเดิมๆ และอื่นๆ

- **ความคิดเห็นว่าจะกลับมาอีกหรือไม่** เป็นการสอบถามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวอีกครั้งหรือไม่

• **ด้านความพึงพอใจ** ในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสนแบบวันเดียว ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านสถานที่ (Place)
- ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion)
- ด้านบุคลิกภาพหรือบุคลิกการ (People or Personality)
- ด้านกระบวนการ (Process)
- ด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางภายนอก (Psychical Evidence)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยโครงสร้างของแบบสอบถามมีคามที่เน้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยและกรอบแนวคิดวิจัย ดังต่อไปนี้

1.) การสร้างแบบสอบถาม

ก่อนจะสรรสร้างแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่งนั้น ผู้จัดทำวิจัยต้องวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของข้อมูล และนำข้อมูลเหล่านี้ไปทำการวิจัยให้ได้คุณภาพสูงสุด อีกทั้งต้องคำนึงถึงกรอบแนวคิดการวิจัยในเรื่องตัวแปรอิสระ ในด้านของปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยการตลาด เพื่อให้ออกคำถามตามตัวแปรนั้นๆ ให้ผู้ตอบคำถามเข้าใจง่ายมากที่สุด แบบสอบถามต้องชัดเจนและไม่ซับซ้อน ข้อมูลที่ได้เกี่ยวเนื่องกับทัศนคติและความพึงพอใจของการเที่ยว ฆ หาดบางแสนแบบวันเดย์ทัวลัป ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงข้อมูลนั้นจะต้องออกมาถูกต้องที่สุด และตรงตามเป้าหมายของการจัดทำวิจัยในที่สุด และที่สำคัญ ผู้จัดทำได้ระลึกอยู่เสมอว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความแตกต่างกันในทุกๆด้าน ทั้งความคิดเห็นต่างๆ ความพึงพอใจ ทัศนคติและประชากรศาสตร์ จึงได้จัดทำแบบสอบถามออกมาแบบเน้นคำถามปลายปิด (Close Ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยความรวดเร็ว ชัดเจน เทียงตรง และไม่เสียเวลามากนัก

2.) การกำหนดรูปแบบสอบถาม

ผู้จัดทำวิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้น ว่าต้องการออกแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านง่ายและเข้าใจชัดเจน จึงได้กำหนดแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทางด้านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสนแบบวันเดย์ทัวลัป และเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามเหล่านี้เป็นการถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการจัดการของชายหาดบางแสน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับหาดบางแสนอย่างไร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อบริการการตลาด (7Ps) นั่นคือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สถานที่ บุคลากร กระบวนการและสภาพแวดล้อมภายนอก โดยเป็นคำถามแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale)

คำถามในส่วนนี้มีใช้คำถามทั่วไป แต่เป็นแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ซึ่งในแต่ละคำถามนั้น มีคำตอบให้เลือกทั้งสิ้น 4 ระดับเท่านั้น เพื่อมิให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการลังเลหรือตัดสินใจไม่ถูก ซึ่งรายละเอียดในการวัดค่าานั้น มีทั้งสิ้น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

<u>ระดับการประเมิน</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
มากที่สุด	4
มาก	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในส่วนของการคำนวณค่าช่วงกว้างของชั้น มีดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ \text{เมื่อค่าพิสัย} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ &= 4 - 1 \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงถึงระดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเที่ยว
ณ หาดบางแสน

ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

ช่วงของค่า \bar{X}	การแปลความหมาย
3.26 – 4.00	มากที่สุด
2.51 – 3.25	มาก
1.76 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.75	น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัย ย่อมต้องมีความเที่ยงตรง (Validity) แม่นยำและเชื่อถือได้ (Reliability) ของตัวแบบสอบถาม เพื่อให้ผลวิจัยออกมามีคุณภาพ คำถามมีข้อความที่สละสลวยและถูกต้อง อ่านง่าย เข้าใจง่าย ซึ่งข้อดีเหล่านั้น คือการนำแบบสอบถามที่เสร็จเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งก็คือ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหา ทั้งในการบรรยายว่าถูกต้องและ กระชับดีหรือไม่ คำถามถูกต้องและเหมาะสมมากแค่ไหน เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำ และแก้ไข รวมถึงตัดส่วนที่ไม่ดีทิ้งไป เพื่อแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ และให้ผู้ตอบแบบสอบถาม อ่านง่าย เข้าใจชัดเจน ตอบคำถามได้ทุกข้อ และส่งผลให้ข้อมูลของผู้จัดทำวิจัย ออกมาดีที่สุดใน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 42 ชุด โดยนำข้อคำถามที่มีอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.2 ขึ้นไป มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค โดยได้ค่าดังนี้

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	42

ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น = 0.948 ดังนั้นจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับได้ไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลของผู้ทำการศึกษาและวิจัย จะทำการเก็บข้อมูลตามประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้ว คือ เขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนตุลาคม 2553 ใช้เวลาประมาณ 20 วัน และผู้ศึกษาและทำการวิจัยจะเก็บข้อมูลจริงด้วยมือของตัวเอง โดยจะร้องขอให้ตอบแบบสอบถามและขอคืนในทันที ณ หน้าหาดบางแสนที่เป็นสถานที่ในการศึกษาและวิจัย อาจจะใช้เวลาประมาณ 5-10 วัน และอาจจะมีบางส่วนฝากให้คนรู้จักที่เคยไป ณ หาดบางแสนแบบวันเดย์กลับ อีกทั้งยังเป็นประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตอบแบบสอบถามอีกด้วย ซึ่งส่วนนี้อาจจะให้เวลา 1 - 2 วันในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามออกมาสมบูรณ์และข้อมูลออกมาดีที่สุดในที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมจากการสุ่มตัวอย่าง จะถูกนำมาสรุปและประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาคีย์ลงในโปรแกรม ซึ่งตัวแปรต่างๆจะนำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ และเปลี่ยนสภาพข้อมูลต่างๆ ตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกไว้มาเป็นตัวเลข หลังจากนั้นก็นำมาวิเคราะห์เพื่อหาผลของปัจจัยต่างๆ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้เกี่ยวกับคำถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวดูการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์นั้นประกอบด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

1.) **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ได้แก่ ความถี่ ของตัวแปร ซึ่งนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และข้อมูลอื่นๆ ในการศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวดูการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.) **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** โดยมีการทดสอบสมมติฐานต่างๆ เช่น การใช้สถิติ chi square โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน รวมถึงค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบที (t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) และถ้าพบความแตกต่างจึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการ LSD ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ของการวิเคราะห์ข้อมูล ได้วิเคราะห์รายละเอียดของค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	
3.51-4.00	นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจ	มากที่สุด
2.51-3.50	นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจ	มาก
1.51-2.50	นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจ	น้อย
1.00-1.50	นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจ	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลการวิจัย และการทดสอบสมมติฐาน เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ในปีวิจัยทางการตลาด 7 Ps
4. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	191	48
หญิง	209	52
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และเพศชายมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48

ตารางที่ 3: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	42	11
อายุ 21 - 25 ปี	124	31
อายุ 26 - 30 ปี	114	29
อายุ 31 - 35 ปี	79	20
มากกว่า 35 ปี	41	10
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21 – 25 ปีมากที่สุดคือ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาได้แก่อายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และอายุ 31 – 35 ปีคือ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	26
ระดับปริญญาตรี	203	51
ระดับปริญญาโท	82	21
ระดับปริญญาเอก	10	3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 203 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และการศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 82 คน คือร้อยละ 21 และสุดท้ายการศึกษาในระดับปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	276	69
สมรส	110	28
หม้าย	14	4
หย่าร้าง	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุดคือ 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และสถานภาพหม้ายมีจำนวนน้อยที่สุด 14 คน คิดร้อยละ 4 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพหย่าร้างไม่มีปรากฏในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	108	27
ธุรกิจส่วนตัว	50	13
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	12
พนักงานบริษัท	184	46
อื่นๆ	11	3
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุดคือ 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมามีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และมีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และมีอาชีพอื่นๆน้อยที่สุด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	88	22
10,001-15,000 บาท	66	17
15,001-20,000 บาท	80	20
20,001-25,000 บาท	121	30
มากกว่า 25,000 บาท	45	11
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาทมากที่สุด คือ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 -15,000 บาทจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 8: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นด้านความโดดเด่นของหาดบางแสน

ความคิดเห็นด้านความโดดเด่นของหาดบางแสน	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงาม	28	7
ความสะดวกในการเดินทาง	133	33
ความสะอาดและความมีระเบียบ	52	13
มีความเป็นธรรมชาติสูง	22	6
มีสถานที่ที่วิวครบวงจร	48	12
ชื่อเสียงที่มีมายาวนาน	117	29
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าหาดบางแสนมีความโดดเด่นเรื่องความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด เป็นจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือเรื่องชื่อเสียงที่มีมายาวนาน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และเรื่องความสะอาด ความมีระเบียบ คือ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และเรื่องมีสถานที่ที่เขียวครบวงจร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และเรื่องความสวยงาม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และเรื่องความเป็นธรรมชาติสูงมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 9: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น ด้านสิ่งดึงดูดใจของหาดบางแสน

ความคิดเห็นด้านสิ่งดึงดูดใจของหาดบางแสน	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงาม	41	10
ความสะดวกในการเดินทาง	182	46
ความสะอาดและความมีระเบียบ	22	6
มีความเป็นธรรมชาติสูง	20	5
มีสถานที่ที่เขียวครบวงจร	85	21
ชื่อเสียงที่มีมายาวนาน	50	13
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าหาดบางแสนมีสิ่งดึงดูดใจเรื่องความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด คือ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือเรื่องมีสถานที่ที่เขียวครบวงจร จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และเรื่องชื่อเสียงที่มีมายาวนานจำนวน 50 คน เป็นร้อยละ 13 และเรื่องความสวยงาม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เรื่องความสะอาด ความมีระเบียบ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และน้อยที่สุดคือเรื่องความเป็นธรรมชาติสูง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นด้าน
พัฒนาการของหาดบางแสน

ความคิดเห็นด้านพัฒนาการของหาดบางแสน	จำนวน	ร้อยละ
มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องในทุกด้าน	136	34
มีพัฒนาการเพียงแค่บางด้าน	149	37
การพัฒนาทุกด้านหยุดนิ่ง	64	16
มีการพัฒนาที่เสื่อมถอยลง	51	13
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าหาดบางแสนมีการพัฒนาการเพียงแค่บางด้านมากที่สุด เป็นจำนวนคือ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคิดว่ามีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องในทุกด้านจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 คิดว่าการพัฒนาทุกด้านหยุดนิ่งจำนวน 64 คนคิดเป็น ร้อยละ 16 และคิดว่ามีการพัฒนาที่เสื่อมถอยลงน้อยที่สุด คือ 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 13

ตารางที่ 11: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นด้านช่องทาง
การสื่อสารของหาดบางแสน

ความคิดเห็นด้านช่องทางสื่อสารของหาดบางแสน	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น Internet, Television, หนังสือท่องเที่ยว เป็นต้น	61	15
ความมีชื่อเสียงที่ยาวนานและมีคนรู้จักมากมาย	185	46
กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง เช่น คอนเสิร์ตบางแสนย้อนยุค ประเพณีวันไหล เป็นต้น	154	39
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าหาดบางแสนเป็นที่รู้จักจากทางความมีชื่อเสียงที่ยาวนานและมีคนรู้จักมากมายมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาจากกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง เช่น คอนเสิร์ต บางแสนย้อนยุค ประเพณีวันไหล มี

จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และจากทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น Internet, Television, หนังสือท่องเที่ยวอย่างน้อยที่สุด คือ 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 12: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้สึกต่อกิจกรรมพิเศษต่างๆของหาดบางแสน

ความรู้สึกต่อกิจกรรมพิเศษต่างๆของหาดบางแสน	จำนวน	ร้อยละ
เป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์และน่าดึงดูดใจเป็นอย่างยิ่ง	234	59
เป็นกิจกรรมทั่วไป สถานที่ไหนก็สามารถจัดได้เช่นกัน	106	27
เป็นกิจกรรมที่ไม่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง	60	15
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการกิจกรรมพิเศษต่างๆของหาดบางแสนเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์และน่าดึงดูดใจเป็นอย่างยิ่งมากที่สุดจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมทั่วไป สถานที่ไหนก็สามารถจัดได้เช่นกัน คือ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และรู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งน้อยที่สุดจำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 13: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน

ความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน	จำนวน	ร้อยละ
รู้สึกผ่อนคลาย	120	30
เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์	25	6
เกิดความสนุกสนาน	112	28
ได้บรรยากาศที่ดี	75	19
รู้สึกอบอุ่นและมีความสุข	49	12
รู้สึกน่าเบื่อ มีแต่สิ่งเดิมๆ	19	5
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการท่องเที่ยวแบบวันเดียวที่หาดบางแสน ทำให้รู้สึกผ่อนคลายมากที่สุด คือ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือเกิดความสนุกสนาน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และได้บรรยากาศที่ดี 75 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และรู้สึกอบอุ่น และมีความสุขจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และรู้สึกน่าเบื่อ มีแต่สิ่งเดิมๆน้อยที่สุด 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 14: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นด้านที่ควรปรับปรุงของหาดบางแสน

ความคิดเห็นด้านที่ควรปรับปรุงของหาดบางแสน	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงามและทิวทัศน์	52	13
การคมนาคม การเดินทางและที่จอดรถ	15	4
การจัดระเบียบร้านค้าและชายหาด	93	23
ความเป็นธรรมชาติและบรรยากาศที่ดี	89	22
ความสะอาด	128	32
ราคาค่าใช้จ่ายสินค้าและบริการ	23	6
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าหาดบางแสนควรปรับปรุงในเรื่องความสะอาดมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือเรื่องการจัดระเบียบร้านค้าและชายหาดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23 เรื่องความเป็นธรรมชาติและบรรยากาศที่ดี 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เรื่องความสวยงามและทิวทัศน์จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ราคาค่าใช้จ่ายสินค้าและบริการจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และการคมนาคม การเดินทางและที่จอดรถมีน้อยที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 15: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นด้านการกลับมาเที่ยวที่หาดบางแสน

ความคิดเห็นด้านการกลับมาเที่ยวที่หาดบางแสน	จำนวน	ร้อยละ
กลับมาเที่ยวอีกแน่นอน	387	97
ไม่กลับมาเที่ยวอีกแน่นอน	13	3
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะกลับมาเที่ยวหาดบางแสนอีกแน่นอน จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 97 และกลุ่มตัวอย่างไม่คิดที่จะกลับมาเที่ยวหาดบางแสนอีกแน่นอน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสนในปัจจัยทางการตลาด 7 Ps

ตารางที่ 16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาด 7 Ps โดยรวม

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาด 7 Ps โดยรวมด้าน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายค่าเฉลี่ย: ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)	3.02	0.45	มาก
ด้านราคา (Price)	2.81	0.55	มาก
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)	3.11	0.43	มาก
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion)	3.01	0.56	มาก
ด้านบุคลากร (People or Personality)	3.00	0.50	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Psychical Evidence)	3.06	0.51	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	2.99	0.54	มาก

หมายเหตุ :	3.51-4.00	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ	มากที่สุด
	2.51-3.50	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ	มาก
	1.51-2.50	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ	น้อย
	1.00-1.50	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ด้านสถานที่ตั้ง (Place) มากที่สุด ($\bar{X} = 3.11$) รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Psychical Evidence) ($\bar{X} = 3.06$) และอันดับที่ 3 คือด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ($\bar{X} = 3.02$) ส่วนในอันดับที่ 4 คือด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ($\bar{X} = 3.01$) และด้านบุคลากร (People or Personality) ($\bar{X} = 3.00$) เป็นอันดับที่ 5 และอันดับที่ 6 คือด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X} = 2.99$) และอันดับสุดท้ายคือด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 2.81$) โดยทุกปัจจัยมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 17: ตารางแสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย: ระดับความพึงพอใจ
1.รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	107 27%	244 61%	42 11%	7 2%	400 100%	3.13	มาก
2. ความสด - สะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	118 30%	210 53%	65 16%	7 2%	400 100%	3.10	มาก
3.การบริการของร้านอาหาร	86 22%	221 55%	80 20%	13 3%	400 100%	2.95	มาก
4.ร้านอาหารมีเพียงพอกับความต้องการ	120 30%	234 59%	40 10%	6 2%	400 100%	3.17	มาก
5.ที่นั่งและเตียงผ้าใบมีเพียงพอกับความต้องการ	170 43%	191 48%	35 9%	4 1%	400 100%	3.32	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 17 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้าน
ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย: ระดับความ พึงพอใจ
6.ที่นั่งและเตียงผ้าใบมีความ สะดวกสบาย	144 36%	216 54%	33 8%	7 2%	400 100%	3.24	มาก
7.ร้านขายของที่ระลึกมี เพียงพอกับความต้องการ	89 22%	230 58%	77 20%	4 1%	400 100%	3.01	มาก
8.สินค้าในร้านขายของที่ ระลึกมีคุณภาพ	66 17%	179 45%	149 37%	6 2%	400 100%	2.76	มาก
9.สินค้าในร้านขายของที่ ระลึกมีความหลากหลายและ ตรงกับความต้องการ	97 24%	159 40%	132 33%	12 3%	400 100%	2.85	มาก
10.กิจกรรมทางน้ำ เช่น เชา ห่วงยาง เจ็ตสกี บานาน่า โบท	66 17%	261 65%	169 17%	4 1%	400 100%	2.97	มาก
11.ห้องน้ำและห้องอาบน้ำมี เพียงพอกับความต้องการ	88 22%	216 54%	88 22%	8 2%	400 100%	2.96	มาก
12.ห้องน้ำและห้องอาบน้ำมี ความสะอาดและเป็นระเบียบ	70 18%	204 51%	86 22%	40 10%	400 100%	2.76	มาก
13.จุดทิ้งขยะและสิ่งปฏิกูลมี พอเพียง	105 26%	197 49%	78 20%	20 5%	400 100%	2.97	มาก

หมายเหตุ : 3.51-4.00 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ มากที่สุด
2.51-3.50 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ มาก
1.51-2.50 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ น้อย
1.00-1.50 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ น้อยที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าที่นั่งและเตียงผ้าใบมีเพียงพอกับความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 3.32$) รองลงมาคือที่นั่งและเตียงผ้าใบมีความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.24$) อันดับที่ 3 คือร้านอาหารมีเพียงพอกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.17$) อันดับที่ 4 คือรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.13$) อันดับที่ 5 คือความสด - สะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.10$) อันดับที่ 6 คือร้านขายของที่ระลึกมีเพียงพอกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.01$) อันดับที่ 7 คือกิจกรรมทางน้ำต่างๆ เช่น เช่าห่วงยาง เจ็ตสกี บานาน่าโบ๊ท และจุดทิ้งขยะสิ่งปฏิกูลมีพอเพียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 2.97$) อันดับที่ 8 คือห้องน้ำและห้องอาบน้ำมีเพียงพอกับความต้องการ ($\bar{X} = 2.96$) อันดับที่ 9 คือการบริการของร้านอาหาร ($\bar{X} = 2.95$) อันดับที่ 10 คือสินค้าในร้านขายของที่ระลึกมีความหลากหลายตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 2.85$) และอันดับสุดท้ายคือสินค้าในร้านขายของที่ระลึกมีคุณภาพห้องน้ำและห้องอาบน้ำมีความสะอาดและเป็นระเบียบมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 2.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 18: ตารางแสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย: ระดับความพึงพอใจ
1.ราคาของอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ	64 16%	247 62%	57 14%	32 8%	400 100%	2.89	มาก
2.ราคาของอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณ	72 18%	247 62%	54 14%	27 7%	400 100%	2.91	มาก
3.ราคาของกิจกรรมต่างๆเหมาะสม เช่น เช่าห่วงยาง เจ็ตสกี บานาน่าโบ๊ท ขี่จักรยาน	68 17%	230 58%	73 18%	29 7%	400 100%	2.84	มาก
4.ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม	62 16%	206 52%	116 29%	16 4%	400 100%	2.79	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 18 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย: ระดับความพึงพอใจ
5.ราคาของสินค้าต่างๆที่ขายริมหาด เช่น เสื้อผ้าใส่เล่นน้ำ ห่วงยาง มีความเหมาะสม	62 16%	200 50%	60 15%	9 2%	400 100%	2.95	มาก
6.ราคาของการบริการอื่นๆ เช่น นวด คูดวง มีความเหมาะสม	28 7%	165 41%	173 43%	34 9%	400 100%	2.47	น้อย

หมายเหตุ :	3.51-4.00	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด
	2.51-3.50	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก
	1.51-2.50	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อย
	1.00-1.50	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา (Price) แบ่งเป็น 2 ระดับคือมาก และน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาของสินค้าต่างๆที่ขายริมหาด เช่น เสื้อผ้าใส่เล่นน้ำ ห่วงยาง มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 2.95$) รองลงมาคือราคาของอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีความพึงพอใจในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 2.91$) อันดับที่ 3 คือราคาของอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 2.89$) อันดับที่ 4 คือราคาของกิจกรรมต่างๆเหมาะสม เช่น เช่าห่วงยาง เจ็ทสกี บานาน่าโบ๊ท ขี่จักรยาน โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 2.84$) อันดับที่ 5 คือราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 2.79$) และอันดับสุดท้ายคือราคาของการบริการอื่นๆ เช่น นวด คูดวง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.47$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 19: ตารางแสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่ตั้ง (Place)

ด้านสถานที่ตั้ง (Place)	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย: ระดับความพึงพอใจ
1.หาดบางแสนตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ	149 37%	203 51%	48 12%	- -	400 100%	3.25	มาก
2.มีถนนสะดวก กว้างขวาง และป้ายบอกทางชัดเจน	150 38%	205 51%	45 11%	- -	400 100%	3.26	มาก
3.หาดบางแสนมีการจัดการผังเมืองที่เป็นระเบียบดี	144 36%	212 53%	40 10%	4 1%	400 100%	3.24	มาก
4.หาดบางแสนมีรถโดยสารประจำทางที่ดี	129 32%	217 54%	50 13%	4 1%	400 100%	3.18	มาก
5.หาดบางแสนมีภูมิศาสตร์ที่สวยงาม	61 15%	274 69%	58 15%	7 2%	400 100%	2.97	มาก
6.หาดบางแสนมีความเป็นธรรมชาติสูง อากาศบริสุทธิ์ และบรรยากาศดี	63 16%	254 64%	67 17%	16 4%	400 100%	2.91	มาก
7.หาดบางแสนมีการจัดการรักษาความปลอดภัยที่ดี	122 31%	217 54%	50 13%	11 3%	400 100%	3.13	มาก
8.หาดบางแสนมีศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ดี	164 41%	167 42%	62 16%	7 2%	400 100%	3.22	มาก
9.หาดบางแสนมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	140 35%	207 52%	46 12%	7 2%	400 100%	3.20	มาก
10.หาดบางแสนมีความสะอาด	77 19%	165 41%	119 30%	39 10%	400 100%	2.70	มาก

หมายเหตุ :	3.51-4.00	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ	มากที่สุด
	2.51-3.50	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ	มาก
	1.51-2.50	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ	น้อย
	1.00-1.50	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่ตั้ง (Place) ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าหาดบางแสนมีถนนสะดวกสบาย กว้างขวาง มีป้ายบอกทางชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 3.26$) รองลงมาตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ ($\bar{X} = 3.25$) อันดับที่ 3 คือมีการจัดการผังเมืองเป็นระเบียบดี ($\bar{X} = 3.24$) อันดับที่ 4 คือมีศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวดี ($\bar{X} = 3.22$) อันดับที่ 5 คือมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.20$) อันดับที่ 6 คือมีรถโดยสารประจำทางที่ดี ($\bar{X} = 3.18$) อันดับที่ 7 คือมีการจัดการการรักษาความปลอดภัยที่ดี ($\bar{X} = 3.13$) อันดับที่ 8 คือมีภูมิศาสตร์ที่สวยงาม ($\bar{X} = 2.97$) อันดับที่ 9 คือมีความเป็นธรรมชาติสูง อากาศบริสุทธิ์และบรรยากาศดี ($\bar{X} = 2.91$) และอันดับสุดท้ายคือหาดบางแสนมีความสะอาด ($\bar{X} = 2.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 20: ตารางแสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion)

ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Promotion)	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย: ระดับความ พึงพอใจ
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อทาง INTERNET	55 14%	218 55%	94 24%	33 8%	400 100%	2.74	มาก
2.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ	113 28%	172 43%	105 26%	10 3%	400 100%	2.97	มาก
3.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์	111 28%	206 52%	66 17%	17 4%	400 100%	3.03	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 20 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านการ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion)

ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Promotion)	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย: ระดับความ พึงพอใจ
4.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางหนังสือ / วารสาร หรือ บทความทางการท่องเที่ยว	106 27%	207 52%	77 19%	10 3%	400 100%	3.02	มาก
5.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านการจัดกิจกรรมเป็นรายปี	158 40%	219 55%	18 5%	4 1%	400 100%	3.33	มาก
6.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆเป็น รายสัปดาห์ เช่น ถนนคนเดิน	130 33%	139 35%	116 29%	15 4%	400 100%	2.96	มาก

หมายเหตุ :	3.51-4.00	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ	มากที่สุด
	2.51-3.50	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ	มาก
	1.51-2.50	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ	น้อย
	1.00-1.50	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าหาดบางแสนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆเป็นรายปี เช่น ประเพณีวันไหล บางแสนย้อนยุค คอนเสิร์ตสกา - เร็กเก้มากที่สุด ($\bar{X} = 3.33$) รองลงมาคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.03$) อันดับที่ 3 คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือ / วารสาร หรือบทความทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.02$) อันดับที่ 4 คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ($\bar{X} = 2.97$) อันดับที่ 5 คือการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆเป็นรายสัปดาห์ เช่น ถนนคนเดิน ($\bar{X} = 2.96$) และอันดับสุดท้ายคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Internet ($\bar{X} = 2.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 21: ตารางแสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร (People or Personality)

ด้านบุคลากร (People or Personality)	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย: ระดับความ พึงพอใจ
1.เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยพอเพียง	55 14%	277 69%	60 15%	8 2%	400 100%	2.95	มาก
2.เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีการบริการที่ดี	154 39%	166 42%	72 18%	8 2%	400 100%	3.17	มาก
3.เจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารพอเพียง	71 18%	230 58%	78 20%	21 5%	400 100%	2.88	มาก
4.เจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารมีการบริการที่ดี	140 35%	184 46%	63 16%	13 3%	400 100%	3.13	มาก
5.การบริการของพ่อค้าแม่ค้าร้านอาหาร	91 23%	222 56%	73 18%	14 4%	400 100%	2.98	มาก
6.การบริการของพ่อค้าแม่ค้าร้านจำหน่ายของที่ระลึก	90 23%	218 55%	79 20%	13 3%	400 100%	2.96	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 21(ต่อ): ตารางแสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร (People or Personality)

ด้านบุคลากร (People or Personality)	พอใจ มาก ที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย: ระดับความ พึงพอใจ
7.การบริการของพ่อค้า แม่ค้า ร้านจำหน่ายสินค้าอื่นๆ เช่น เสื้อผ้า ห่วงยาง	72 18%	260 65%	72 18%	- -	400 100%	3.01	มาก
8.การบริการของผู้ให้บริการ ทางด้านกิจกรรมต่างๆเช่น บานาน่าโบ๊ต เจ็ตสกี จั๊กกรยาน	63 15%	251 63%	83 21%	3 1%	400 100%	2.95	มาก

หมายเหตุ :	3.51-4.00	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ	มากที่สุด
	2.51-3.50	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ	มาก
	1.51-2.50	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ	น้อย
	1.00-1.50	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร (People or Personality) ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าหาดบางแสนมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีการบริการที่ดีมากที่สุด ($\bar{X} = 3.17$) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารมีการบริการที่ดี ($\bar{X} = 3.13$) อันดับที่ 3 คือ การบริการของพ่อค้า - แม่ค้าร้านจำหน่ายสินค้าอื่นๆ เช่นเสื้อผ้า ห่วงยาง ($\bar{X} = 3.01$) อันดับที่ 4 คือ การบริการของพ่อค้าแม่ค้าร้านอาหาร ($\bar{X} = 2.98$) อันดับที่ 5 คือ การบริการของพ่อค้าแม่ค้าร้านจำหน่ายของที่ระลึก ($\bar{X} = 2.96$) อันดับที่ 6 คือ การบริการของผู้ให้บริการทางด้านกิจกรรมต่างๆเช่น บานาน่าโบ๊ต เจ็ตสกี จั๊กกรยาน และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยพอเพียง ($\bar{X} = 2.95$) และอันดับสุดท้ายคือเจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารพอเพียงน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 22: ตารางแสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Psychical Evidence)

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Psychical Evidence)	พอใจ มาก ที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย: ระดับความ พึงพอใจ
1.หาดบางแสนมีลานจอดรถ ที่กว้างขวาง	133 33%	228 57%	31 8%	8 2%	400 100%	3.21	มาก
2.มีการตกแต่งสถานที่ที่ สวยงาม เป็นเอกลักษณ์	202 51%	166 42%	21 5%	11 3%	400 100%	3.40	มาก
3.หาดบางแสนมีป้าย ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	142 36%	202 51%	50 13%	6 2%	400 100%	3.20	มาก
4.หาดบางแสนมีธรรมชาติที่ สวยงาม	78 20%	251 63%	61 15%	10 3%	400 100%	2.99	มาก
5.หาดบางแสนมีห้องน้ำที่ เห็นได้ชัดเจน	121 30%	197 49%	64 16%	18 5%	400 100%	3.05	มาก
6.หาดบางแสนมีการบริการ ด้านตู้ ATM	136 34%	193 48%	56 14%	15 4%	400 100%	3.13	มาก
7.หาดบางแสนมีการบริการ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	32 8%	244 61%	92 23%	32 8%	400 100%	2.69	มาก
8.หาดบางแสนมีศูนย์ ประชาสัมพันธ์ชัดเจน	79 20%	192 48%	114 29%	15 4%	400 100%	2.84	มาก

หมายเหตุ : 3.51-4.00 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ มากที่สุด
 2.51-3.50 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ มาก
 1.51-2.50 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ น้อย
 1.00-1.50 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ น้อยที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Psychical Evidence) ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าหาดบางแสนมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด($\bar{X}=3.40$) รองลงมาคือมีลานจอดรถที่กว้างขวาง($\bar{X}=3.21$) อันดับที่ 3 คือหาดบางแสนมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ($\bar{X}=3.20$)อันดับที่ 4 คือหาดบางแสนมีการบริการด้านตู้ ATM($\bar{X}=3.13$)อันดับที่ 5 คือมีห้องน้ำที่เห็นได้ชัดเจน($\bar{X}=3.05$)อันดับที่ 6 คือหาดบางแสนมีธรรมชาติที่สวยงาม ($\bar{X}=2.99$)อันดับที่ 7 คือหาดบางแสนมีศูนย์ประชาสัมพันธ์ชัดเจน ($\bar{X}=2.84$)และอันดับสุดท้ายคือหาดบางแสนมีการบริการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด ($\bar{X}=2.69$)ตามลำดับ

ตารางที่ 23: ตารางแสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสนทางปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย: ระดับความ พึงพอใจ
1. มีกระบวนการอำนวยความสะดวกที่ดีแก่นักท่องเที่ยว	64 16%	269 67%	61 15%	6 2%	400 100%	2.97	มาก
2. มีกระบวนการจัดการเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว	67 17%	261 65%	66 17%	6 2%	400 100%	2.97	มาก
3. ความรวดเร็วในการจัดการอาหาร และเครื่องดื่มของผู้ประกอบการให้แก่ นักท่องเที่ยว	79 20%	251 61%	61 15%	9 3%	400 100%	3.00	มาก
4. ความรวดเร็วในการจัดการสินค้าและบริการอื่นๆของผู้ประกอบการแก่นักท่องเที่ยว	89 21%	238 59%	67 17%	9 3%	400 100%	3.00	มาก

หมายเหตุ :	3.51-4.00	นักท่องเที่ยงมีความพึงพอใจ	มากที่สุด
	2.51-3.50	นักท่องเที่ยงมีความพึงพอใจ	มาก
	1.51-2.50	นักท่องเที่ยงมีความพึงพอใจ	น้อย
	1.00-1.50	นักท่องเที่ยงมีความพึงพอใจ	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการ (Process) ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าหาดบางแสนมีความรวดเร็วในการจัดการอาหาร เครื่องดื่มของผู้ประกอบการแก่นักท่องเที่ยว และความรวดเร็วในการจัดการสินค้าและบริการอื่นๆของผู้ประกอบการแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 3.00$) รองลงมาคือมีกระบวนการอำนวยความสะดวกที่ดีแก่นักท่องเที่ยวและมีกระบวนการจัดการเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.97$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 24: ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว	เพศชาย			เพศหญิง			T	Sig.
	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.		
ด้านความโดดเด่น	191	3.89	1.871	209	3.56	1.756	1.674	0.095
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	191	3.26	1.683	209	3.13	1.701	0.752	0.453
ด้านพัฒนาการ	191	1.88	0.944	209	2.25	1.026	- 3.680	0.000*
ด้านช่องทางการสื่อสาร	191	2.12	0.752	209	2.34	0.624	- 3.261	0.001*
ความรู้สึกร่วมกิจกรรม พิเศษต่างๆ	191	1.55	0.744	209	1.58	0.737	- 0.394	0.694

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 24 (ต่อ): ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการท่องเที่ยว
ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว	เพศชาย			เพศหญิง			T	Sig.
	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.		
ด้านความรู้สึก	191	2.61	1.518	209	3.19	1.507	- 3.859	0.000*
ด้านที่ควรปรับปรุง	191	3.65	1.599	209	3.82	1.250	- 1.183	0.238
ความคิดเห็นว่าจะกลับมา อีกหรือไม่	191	1.02	0.144	209	1.04	.203	- 1.245	0.214
รวม	191	2.4928	0.5119	209	2.6130	.51144	- 2.348	0.019*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ในด้านพัฒนาการ ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านความรู้สึกแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความโดดเด่น สิ่งที่น่าสนใจ ความรู้สึกต่อกิจกรรมพิเศษ ด้านที่ควรปรับปรุงและด้านความคิดเห็นว่าจะกลับมาอีกหรือไม่ มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวในกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 25: ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว หาดบางแสนแบบวันเดียว	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี			อายุ 21 - 25 ปี			อายุ 26 - 30 ปี			อายุ 31 - 35 ปี			มากกว่า 35 ปี			F	Sig.
	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.		
ด้านความโดดเด่น	42	3.48	1.612	124	4.24	1.827	114	3.57	1.991	79	3.28	1.510	41	3.46	1.704	4.771	0.001*
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	42	2.88	1.549	124	3.38	1.690	114	3.41	1.950	79	3.18	1.599	41	2.34	0.693	4.679	0.001*
ด้านพัฒนาการ	42	2.17	0.764	124	2.06	1.026	114	2.09	1.110	79	2.19	1.039	41	1.76	0.663	1.632	.166
ด้านช่องทางการสื่อสาร	42	2.43	0.630	124	2.25	0.852	114	2.25	0.592	79	2.19	.642	41	2.00	0.548	2.383	0.051
ความรู้สึกร่วม ต่อกิจกรรมพิเศษต่างๆ	42	1.86	0.814	124	1.56	0.849	114	1.37	0.613	79	1.62	.739	41	1.73	0.449	4.743	0.001*
ด้านความรู้สึกร่วม	42	3.48	1.612	124	4.24	1.827	114	3.57	1.991	79	3.28	1.510	41	3.46	1.704	4.771	0.001*
ด้านที่ควรปรับปรุง	42	2.88	1.549	124	3.38	1.690	114	3.41	1.950	79	3.18	1.599	41	2.34	0.693	4.679	0.001*
ความคิดเห็นว่าจะกลับมาอีกหรือไม่	42	2.17	0.764	124	2.06	1.026	114	2.09	1.110	79	2.19	1.039	41	1.76	0.663	1.632	0.166
รวม	42	2.43	0.630	124	2.25	0.852	114	2.25	0.592	79	2.19	0.642	41	2.00	0.548	2.383	0.051

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ในด้านความโดดเด่นด้านสิ่งดึงดูดใจความรู้สึกร่วมต่อกิจกรรมพิเศษต่างๆ ด้านความรู้สึกร่วมด้านที่ควรปรับปรุง และความคิดเห็นว่าจะกลับมาอีกหรือไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน ส่วนในด้านพัฒนาการและช่องทางการสื่อสารนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว พบว่า ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวในกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 26 : ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวดต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสนจังหวัดชลบุรีเป็นรายกลุ่มจำแนกตามตัวแปรระดับอายุ

อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	อายุ 21 - 25 ปี	อายุ 26 - 30 ปี	อายุ 31 - 35 ปี	มากกว่า 35 ปี
น้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี	-				
อายุ 21 - 25 ปี	0.19009	-			
อายุ 26 - 30 ปี	0.18358	- 0.00651*	-		
อายุ 31 - 35 ปี	0.00780*	- 0.18229*	- 0.17579*	-	
มากกว่า 35 ปี	- 0.29639*	- 0.48648*	- 0.47997*	- 0.30418*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มของตัวแปรระดับอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ช่วงอายุ 26 – 30 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวแตกต่างกับช่วงอายุ 21 - 25 ปี ส่วนช่วงอายุ 31 - 35 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว แตกต่างกับช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ช่วงอายุ 21 – 25 ปี ช่วงอายุ 26 – 30 ปี และช่วงอายุ 31 - 35 ปี และสุดท้ายช่วงอายุมากกว่า 35 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว แตกต่างในทุกระดับอายุ

สมมุติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 27: ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว หาดบางแสนแบบวันเดียว	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ระดับปริญญาตรี			ระดับปริญญาโท			ระดับปริญญาเอก			F	Sig.
	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.		
ด้านความโดดเด่น	105	3.61	1.684	203	3.87	1.934	82	3.61	1.683	10	3.70	1.816	3.722	0.012*
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	105	2.96	1.441	203	3.55	1.832	82	2.87	1.430	10	3.19	1.691	11.010	0.000*
ด้านพัฒนาการ	105	2.28	1.052	203	1.90	0.949	82	2.01	0.839	10	2.08	1.003	17.802	0.000*
ด้านช่องทางการสื่อสาร	105	1.96	0.720	203	2.31	0.700	82	2.43	0.589	10	2.23	0.696	9.048	0.000*
ความรู้สึกล่อลวงใจ ต่อกิจกรรมพิเศษต่างๆ	105	2.01	0.893	203	1.35	0.623	82	1.46	0.549	10	1.57	0.740	4.743	0.000*
ด้านความรู้สึกล่อลวงใจ	105	3.07	1.502	203	2.98	1.601	82	2.41	1.387	10	2.91	1.538	8.663	0.002*
ด้านที่ควรปรับปรุง	105	3.59	1.385	203	3.74	1.553	82	3.89	1.227	10	3.74	1.428	8.568	0.497
ความคิดเห็นว่าจะกลับมาอีกหรือไม่	105	1.03	0.167	203	1.03	0.170	82	1.05	0.217	10	1.03	0.178	2.707	0.771
รวม	105	2.5631	0.53460	203	2.5905	0.55739	82	2.4665	0.38842	10	2.5556	0.51454	1.180	0.317*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวในเรื่องของด้านที่ควรปรับปรุงและความคิดเห็นว่าจะกลับมาอีกหรือไม่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมุติฐาน ส่วนในด้านความโดดเด่น ความดึงดูดใจ พัฒนาการ ช่องทางการสื่อสาร ความรู้สึกที่มาเที่ยวและความรู้สึกต่อกิจกรรมพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมุติฐาน และเมื่อพิจารณาโดยรวม ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปฏิเสธสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 28: ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสนแบบวันเดียว	โสด			สมรส			หม้าย			F	Sig.
	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.		
ด้านความโดดเด่น	276	3.79	1.821	110	3.65	1.809	14	2.29	1.139	6.546	0.002*
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	276	3.39	1.699	110	2.83	1.664	14	3.19	1.691	8.314	0.000*
ด้านพัฒนาการ	276	1.99	0.950	110	2.28	1.134	14	2.21	0.699	4.679	0.016*
ด้านช่องทางการสื่อสาร	276	2.28	0.736	110	2.15	0.618	14	2.07	0.267	3.314	0.038*
ความรู้สึกร่องต่อกิจกรรมพิเศษต่างๆ	276	1.42	0.685	110	1.88	0.787	14	2.00	0.392	26.610	0.000*
ด้านความรู้สึกร่อง	276	2.97	1.439	110	2.96	1.734	14	1.36	0.929	9.602	0.000*
ด้านที่ควรปรับปรุง	276	3.76	1.490	110	3.66	1.308	14	3.93	1.072	7.850	0.000*
ความคิดเห็นว่าจะกลับมาอีกหรือไม่	276	1.04	0.187	110	1.03	0.164	14	1.03	0.178	1.445	0.237
รวม	276	2.5784	0.53015	110	2.55570	0.46141	14	2.1071	0.40979	8.411	0.0001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวในกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานภาพ ในด้านความโดดเด่น สิ่งดึงดูดใจ พัฒนาการ ความรู้สึกร่องต่อการมาความรู้สึกร่องในกิจกรรมพิเศษ ช่องทางการสื่อสาร และด้านที่ควรปรับปรุงนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ส่วนด้านความคิดเห็นว่าจะกลับมาอีกหรือไม่ นั้นของกลุ่มตัวอย่างในด้านสถานภาพนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวัน

เดียวของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานภาพนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานเป็นอย่างดี

ตารางที่ 29: ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสนจังหวัดชลบุรีเป็นรายคู่จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย
โสด	-	-	-
สมรส	- 0.02267*	-	-
หม้าย	- 0.47121*	- 0.44854*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าสถานภาพสมรส มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวแตกต่างกับสถานภาพโสด และ สถานภาพหม้าย

สมมุติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 30: ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว หาดบางแสนแบบวันเดียว	นักเรียน / นักศึกษา			ธุรกิจส่วนตัว			ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัท			อื่นๆ			F	Sig.
	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.		
ด้านความโดดเด่น	108	4.31	1.760	50	3.94	1.932	47	2.87	1.345	184	3.43	1.831	11	4.55	0.934	9.888	0.000*
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	108	3.30	1.648	50	3.06	1.583	47	2.71	1.291	184	3.43	1.785	11	3.09	0.831	7.663	0.000*
ด้านพัฒนาการ	108	2.07	0.954	50	2.16	0.997	47	2.81	1.173	184	1.91	0.916	11	1.36	0.505	10.546	0.000*
ด้านช่องทางการสื่อสาร	108	2.15	0.841	50	2.18	0.560	47	2.00	0.417	184	2.33	0.681	11	2.64	0.505	4.886	0.001*
ความรู้สึกร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ	108	1.67	0.843	50	1.72	0.858	47	2.02	0.707	184	1.36	0.574	11	1.36	0.547	10.043	0.000*
ด้านความรู้สึกร่วม	108	3.30	0.979	50	3.10	1.832	47	1.98	1.327	184	2.88	1.688	11	2.82	1.250	7.144	0.000*
ด้านที่ควรปรับปรุง	108	2.93	1.438	50	3.69	1.449	47	4.22	1.288	184	3.81	1.523	11	3.91	1.514	1.276	0.285
ความคิดเห็นว่าจะกลับมาอีกหรือไม่	108	1.03	0.178	50	1.14	0.351	47	1.06	0.247	184	1.02	0.127	11	1.08	0.112	6.689	0.000*
รวม	108	2.6829	0.53292	50	2.5925	0.64227	47	2.3697	0.34179	184	2.5263	0.50007	11	2.5909	0.12613	5.360	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวในกลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพนั้น ในด้านของความโดดเด่น สิ่งดึงดูดใจ ช่องทางการสื่อสาร ด้านพัฒนาการ ความรู้สึกที่ได้มา ความรู้สึกต่อกิจกรรมพิเศษและความคิดเห็นว่าจะกลับมาหรือไม่นั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ส่วนทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวในกลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพนั้น ในด้านที่ควรปรับปรุงนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวในกลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 31: ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว
แบบวันเดียว ณ หาดบางแสนจังหวัดชลบุรีเป็นรายกลุ่มจำแนกตามตัวแปรอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	-	-	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	-0.09037*	-	-	-	-
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.31319	-0.22282*	-	-	-
พนักงานบริษัท	-0.16657*	-0.07620*	0.14662	-	-
อื่นๆ	-0.09196*	-0.00159*	-0.22123*	0.07460	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว แตกต่างกับอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ส่วนอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจก็มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว แตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัทมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว แตกต่างกับอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว และสุดท้าย อาชีพอื่นๆ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว แตกต่างกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมุติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 32: ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว หาดบางแสนแบบวันเดียว	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001-15,000 บาท			15,001-20,000 บาท			20,001-25,000 บาท			มากกว่า 25,000 บาท			F	Sig.
	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.		
ด้านความโดดเด่น	88	4.28	1.761	66	3.77	1.888	80	3.15	1.829	121	3.37	1.598	45	4.31	1.905	6.457	0.000*
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	88	3.51	1.695	66	2.79	1.420	80	2.61	1.634	121	3.40	1.753	45	3.62	1.655	5.642	0.000*
ด้านพัฒนาการ	88	1.84	0.908	66	2.39	1.239	80	2.40	1.026	121	2.06	0.888	45	1.53	0.661	8.968	0.000*
ด้านช่องทางการสื่อสาร	88	2.19	0.842	66	2.05	0.773	80	2.30	0.537	121	2.40	0.639	45	2.02	0.543	4.406	0.002*
ความรู้สึกรู้สึกต่อกิจกรรมพิเศษต่างๆ	88	1.58	0.880	66	1.58	0.786	80	1.93	0.689	121	1.37	0.593	45	1.0	0.580	7.890	0.000*
ด้านความรู้สึกรู้สึก	88	3.26	1.343	66	2.76	1.646	80	3.45	1.706	121	2.56	1.303	45	2.44	1.631	6.301	0.000*
ด้านที่ควรปรับปรุง	88	3.44	1.477	66	3.89	1.560	80	4.06	1.246	121	3.64	1.189	45	3.76	1.873	2.066	0.085
ความคิดเห็นว่าจะกลับมาอีกหรือไม่	88	1.03	0.183	66	1.05	0.210	80	1.04	0.191	121	1.02	0.156	45	1.02	0.149	0.199	0.939
รวม	88	2.6435	0.55565	66	2.5341	0.56054	80	2.6172	0.58945	121	2.4783	0.37903	45	2.5139	0.5139	1.898	0.113

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ในด้านความโดดเด่น สิ่งดึงดูดใจ ช่องทางการสื่อสาร พัฒนาการ ความรู้สึกที่ได้มา และความรู้สึกต่อกิจกรรมพิเศษของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันั้นั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมุติฐาน ส่วนทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ในด้านที่ควรปรับปรุงและด้านความคิดเห็นว่าจะกลับมาอีกหรือไม่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันั้นั้น ไม่

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน และเมื่อมองในภาพรวมพบว่า ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน นั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 33: ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการ ท่องเที่ยวหาดบางแสน ทาง ปัจจัยทางการตลาด 7 Ps	เพศชาย			เพศหญิง			T	Sig.
	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)	191	3.04	0.392	209	2.98	0.503	1.316	0.189
ด้านราคา (Price)	191	2.74	0.528	209	2.86	0.588	-2.105	0.036*
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)	191	3.11	0.357	209	3.09	0.485	.479	0.628
ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Promotion)	191	2.95	0.550	209	3.05	0.564	-1.931	0.054
ด้านบุคลากร (People or Personality)	191	3.01	0.464	209	2.99	0.532	0.090	0.928

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 33 (ต่อ): ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว
ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการ ท่องเที่ยวหาดบางแสน ทาง ปัจจัยทางการตลาด 7 Ps	เพศชาย			เพศหญิง			T	Sig.
	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.		
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Psychical Evidence)	191	3.06	0.457	209	3.06	0.558	0.112	0.911
ด้านกระบวนการ (Process)	191	2.96	0.458	209	3.01	0.600	-0.697	0.486
รวม	191	2.9857	0.35809	209	3.0100	0.44448	-0.598	0.550

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ในด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ บุคลากร สภาพแวดล้อมทาง
ภายนอกและกระบวนการ ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันนั้น ไม่มีความแตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ
หาดบางแสนแบบวันเดียว ในด้านราคา ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันนั้น มีความ
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาโดยรวม
พบว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ในกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่าง
กันนั้น ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจต่อ
การท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวในระดับมาก

สมมุติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 34: ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว หาดบางแสนทางปัจจัยทางการตลาด 7 Ps	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี			อายุ 21 - 25 ปี			อายุ 26 - 30 ปี			อายุ 31 - 35 ปี			มากกว่า 35 ปี			F	Sig.
	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	42	2.97	0.428	124	3.05	0.478	114	2.90	0.458	79	3.18	0.420	41	3.01	0.454	3.757	0.005*
ด้านราคา (Price)	42	2.97	0.710	124	2.85	0.449	114	2.59	0.606	79	2.84	0.438	41	3.01	0.462	7.170	0.000*
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)	42	3.00	0.562	124	3.10	0.409	114	3.07	0.432	79	3.13	0.391	41	3.24	0.364	1.950	0.101
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion)	42	3.07	0.598	124	2.97	0.474	114	2.92	0.673	79	3.01	0.485	41	3.25	0.490	2.912	0.022*
ด้านบุคลากร (People or Personality)	42	1.86	0.814	124	1.56	0.849	114	1.37	0.613	79	1.62	0.739	41	1.73	0.440	4.966	0.001*
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Psychical Evidence)	42	3.03	0.676	124	3.01	0.415	114	2.85	0.511	79	3.07	0.471	41	3.23	0.440	5.099	0.001*
ด้านกระบวนการ (Process)	42	2.83	0.633	124	3.17	0.482	114	2.96	0.546	79	3.11	0.427	41	3.12	0.396	4.291	0.002*
รวม	42	2.9996	0.55726	124	3.0327	0.35058	114	2.8761	0.43577	79	3.0398	0.34864	41	3.1536	0.30624	5.104	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับช่วงอายุแตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ในด้านสถานที่ตั้ง ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับช่วงอายุแตกต่างกันนั้น ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ในกลุ่มตัวอย่างที่มี

ระดับช่วงอายุแตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 35: ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสนจังหวัดชลบุรีเป็นรายกลุ่มแบ่งตามตัวแปรระดับอายุ

อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	อายุ 21 - 25 ปี	อายุ 26 - 30 ปี	อายุ 31 - 35 ปี	มากกว่า 35 ปี
น้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี	-				
อายุ 21 - 25 ปี	0.03312*	-			
อายุ 26 - 30 ปี	-0.12347*	-0.15659*	-		
อายุ 31 - 35 ปี	0.04024*	0.00712*	0.16371	-	
มากกว่า 35 ปี	0.15408	0.12096	0.27755	0.11384	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ช่วงอายุ 21 - 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว แตกต่างกับช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนระดับช่วงอายุ 26 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว แตกต่างกับช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และช่วงอายุ 21 - 25 ปี และสุดท้ายช่วงอายุ 31 - 35 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว แตกต่างกับช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และช่วงอายุมากกว่า 21 - 25 ปี อีกด้วย

สมมุติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 36: ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสนทางปัจจัยทางการตลาด 7 Ps	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ระดับปริญญาตรี			ระดับปริญญาโท			ระดับปริญญาเอก			F	Sig.
	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)	105	3.09	0.393	203	2.88	0.467	82	3.16	0.420	10	3.01	0.454	21.666	0.000*
ด้านราคา (Price)	105	2.89	0.410	203	2.73	0.615	82	2.92	0.510	10	2.80	0.546	8.021	0.000*
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)	105	3.07	0.415	203	3.03	0.428	82	3.22	0.372	10	3.10	0.429	21.635	0.000*
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion)	105	3.05	0.369	203	2.88	0.603	82	3.14	0.526	10	3.00	0.559	17.677	0.000*
ด้านบุคลากร (People or Personality)	105	3.11	0.543	203	2.87	0.475	82	3.09	0.422	10	3.00	0.501	13.477	0.000*
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Psychical Evidence)	105	3.15	0.565	203	3.02	0.529	82	3.01	0.398	10	3.06	0.511	2.323	0.075
ด้านกระบวนการ (Process)	105	3.05	0.646	203	2.93	0.516	82	3.07	0.413	10	2.98	0.537	4.719	0.003*
รวม	105	3.0642	0.32946	203	2.9110	0.44665	82	3.0933	0.35605	10	3.3013	0.40521	7.810	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา สถานที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ บุคลากร และกระบวนการของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมุติฐาน และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ในด้านสภาพแวดล้อมทางภายนอก ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้น ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมุติฐาน และเมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ในกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษานั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมุติฐาน

ตารางที่ 37: ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสนจังหวัดชลบุรีเป็นรายคู่จำแนกตามตัว
แปรระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาโท	ระดับปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-			
ระดับปริญญาตรี	-0.15314*	-		
ระดับปริญญาโท	0.02915*	0.18229	-	
ระดับปริญญาเอก	0.23706	0.39020	0.20791	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว แตกต่างกับระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาระดับปริญญาโท มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว แตกต่างกับระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมุติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 38: ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว
ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการ ท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการ ตลาด 7 Ps	โสด			สมรส			หม้าย			F	Sig.
	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และการ บริการ (Product)	276	2.97	0.458	110	3.05	0.395	14	3.43	0.593	5.980	0.007*
ด้านราคา (Price)	276	2.77	0.558	110	2.80	0.488	14	3.39	0.425	11.439	0.000*
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)	276	3.05	0.427	110	3.19	0.383	14	3.47	0.517	8.917	0.001*
ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Promotion)	276	2.90	0.509	110	3.15	0.401	14	3.57	0.388	24.024	0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 38 (ต่อ): ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว
ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการ ท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการ ตลาด 7 Ps	โสด			สมรส			หม้าย			F	Sig.
	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.		
ด้านบุคลิกภาพ (People or Personality)	276	2.91	0.509	110	3.15	0.401	14	3.57	0.388	26.744	0.000*
ด้านสภาพแวดล้อม ภายนอก (Psychical Evidence)	276	3.00	0.551	110	3.20	0.396	14	3.17	0.167	14.329	0.000*
ด้านกระบวนการ (Process)	276	3.01	0.566	110	2.91	0.482	14	3.08	0.186	3.134	0.045*
รวม	276	2.9477	0.43626	110	3.0747	0.27536	14	3.3979	0.31946	15.361	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา สถานที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ บุคลิกภาพ สภาพแวดล้อมทางภายนอก และกระบวนการ ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน นั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ในกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 39: ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสนจังหวัดชลบุรีเป็นรายคู่จำแนกตามตัว
แปรสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย
โสด	-		
สมรส	0.12703	-	
หม้าย	0.45020	0.32318	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า
สถานภาพสมรสมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ไม่แตกต่างกับ
สถานภาพโสด นอกจากนี้สถานภาพหม้ายยังมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบ
วันเดียว ไม่แตกต่างกับสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส

สมมุติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ
หาดบางแสนแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 40: ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว
ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ ต่อการท่องเที่ยว หาดบางแสน ทางมัจฉา ทางการตลาด 7 Ps	นักเรียน / นักศึกษา			ธุรกิจส่วนตัว			ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัท			อื่นๆ			F	Sig.
	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product)	108	2.99	0.491	50	2.80	0.487	47	3.12	0.425	184	3.03	0.418	11	3.31	0.246	5.673	0.000*
ด้านราคา (Price)	108	2.80	0.499	50	2.79	0.572	47	2.83	0.580	184	2.79	0.574	11	3.01	0.138	0.567	0.678

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 40 (ต่อ): ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว
ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ ต่อการท่องเที่ยว	นักเรียน / นักศึกษา			ธุรกิจส่วนตัว			ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัท			อื่นๆ			F	Sig.
	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.		
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)	108	3.12	0.395	50	2.87	0.697	47	3.37	0.437	184	3.07	0.298	11	3.33	0.313	7.947	0.000*
ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Promotion)	108	2.96	0.509	50	2.91	0.587	47	3.35	0.558	184	2.94	0.537	11	3.45	0.628	7.088	0.000*
ด้านบุคลากร (People or Personality)	108	2.98	0.489	50	2.91	0.689	47	3.32	0.491	184	2.94	0.430	11	1.36	0.547	6.628	0.000*
ด้าน สภาพแวดล้อม ภายนอก (Psychical Evidence)	108	3.09	0.512	50	2.95	0.785	47	3.11	0.416	184	3.05	.430	11	3.25	0.559	0.902	0.465
ด้าน กระบวนการ (Process)	108	3.11	0.506	50	2.87	0.768	47	2.64	0.499	184	3.02	.462	11	2.98	0.537	7.609	0.000*
รวม	108	3.0099	0.36457	50	2.8760	0.58004	47	3.1109	0.37842	184	2.9839	0.37494	11	3.2023	0.25280	2.877	0.215

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ด้าน
ผลิตภัณฑ์และการบริการ สถานที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ บุคลากร และกระบวนการ ของ
ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ในด้าน
ราคาและสภาพแวดล้อมทางภายนอก ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันนั้น ไม่มี
ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาโดยรวม
พบว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน
ทางอาชีพ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 41: ตารางทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาด 7 Ps	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001-15,000 บาท			15,001-20,000 บาท			20,001-25,000 บาท			มากกว่า 25,000 บาท			F	Sig.
	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)	88	3.03	0.492	66	2.82	0.468	80	3.01	0.598	121	3.11	0.287	45	3.00	0.351	4.180	0.003*
ด้านราคา (Price)	88	2.83	0.509	66	2.56	0.439	80	2.65	0.778	121	2.99	0.379	45	2.85	0.451	8.891	0.000*
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)	88	3.09	0.427	66	2.96	0.502	80	3.14	0.550	121	3.12	0.299	45	3.20	0.315	2.708	0.030*
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion)	88	2.96	0.566	66	2.79	0.495	80	3.19	0.739	121	3.05	0.439	45	2.92	0.436	5.412	0.000*
ด้านบุคลากร (People or Personality)	88	2.97	0.545	66	2.79	0.576	80	3.11	0.556	121	3.05	0.415	45	3.00	0.330	4.622	0.001*
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Psychical Evidence)	88	3.07	0.605	66	2.92	0.606	80	3.05	0.566	121	3.09	0.343	45	3.18	0.405	1.941	0.103
ด้านกระบวนการ (Process)	88	3.05	0.610	66	2.64	0.571	80	2.94	0.578	121	3.13	0.403	45	3.04	0.316	10.791	0.000*
รวม	88	3.0039	0.40146	66	2.7875	0.43916	80	3.0177	0.51310	121	3.0838	0.30460	45	3.0325	0.26636	5.942	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา สถานที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ บุคลากร และกระบวนการของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ในด้านสภาพแวดล้อมทางภายนอก ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันนั้น ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว ในกลุ่มตัวอย่างที่

แตกต่างกันทางระดับรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 42: ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสนจังหวัดชลบุรีเป็นรายคู่จำแนกตามตัวแปรระดับรายได้

รายได้	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
น้อยกว่า/ เท่ากับ 10,000	-				
10,001-15,000 บาท	-0.21639*	-			
15,001-20,000 บาท	0.01380*	0.23019	-		
20,001-25,000 บาท	0.07992	0.29632	0.06612	-	
มากกว่า 25,000 บาท	0.02863	0.24502	0.01482*	-0.05130*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ารายได้ 10,001-15,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว แตกต่างกับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว แตกต่างกับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และสุดท้ายระดับรายได้ที่มากกว่า 25,000 บาท ก็มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียว แตกต่างกับระดับรายได้ที่ 15,001 – 20,000 บาทและ 20,001 – 25,000 บาทด้วยเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

1.) จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวกลับ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนมากมีระดับอายุอยู่ที่ 21 – 25 ปี รองลงมาคือระดับอายุ 26 – 30 ปี เรื่องระดับการศึกษาขั้นต่ำอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนสถานภาพโสดเป็นส่วนมาก อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ พนักงานบริษัท รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีระดับรายได้อยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือระดับรายได้ที่ น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท

2.) จากการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสนแบบวันเดียวกลับนั้น สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

2.1) **ความโดดเด่นของหาดบางแสน** ทัศนคติด้านความโดดเด่นของหาดบางแสน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่า หาดบางแสนมีความโดดเด่นในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือชื่อเสียงที่มีมายาวนาน และมีทัศนคติน้อยที่สุดในเรื่องของมีความเป็นธรรมชาติสูง และความสวยงาม

2.2) **สิ่งดึงดูดใจ** ทัศนคติในเรื่องของสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวหาดบางแสนแบบวันเดียวกลับของกลุ่มตัวอย่าง คือ มีสิ่งดึงดูดใจในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ มีสถานที่เที่ยวครบวงจร และชื่อเสียงที่มีมายาวนาน โดยมีความเป็นธรรมชาติสูง และความสะอาดและความมีระเบียบ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ในระดับน้อยที่สุด

2.3) **พัฒนาการของหาดบางแสน** ทัศนคติเรื่องของพัฒนาการในหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ มีพัฒนาการต่อเนื่องแค่บางด้าน รองลงมาคือ มีพัฒนาการในทุกด้าน และมีทัศนคติว่ามีพัฒนาการที่เสื่อมถอยลงและพัฒนาการทุกด้านหยุดนิ่ง เป็นจำนวนน้อยที่สุด

2.4) **ช่องทางสื่อสาร** นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า หาดบางแสนเป็นที่รู้จักจากการที่หาดบางแสนมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานมากที่สุด รองลงมาคือ รู้จักจากกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆของบางแสน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ

2.5) **กิจกรรมพิเศษต่างๆ**เป็นทัศนคติและความรู้สึกต่อกิจกรรมพิเศษต่างๆของหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลที่ได้คือ ส่วนใหญ่รู้สึกว่าการกิจกรรมพิเศษต่างๆของหาดบางแสนเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์และน่าดึงดูดใจเป็นอย่างมากที่สุด รองลงมารู้สึกว่าเป็นกิจกรรมทั่วไป สถานที่ไหนก็สามารถจัดได้เช่นกัน และรู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งน้อยที่สุด

2.6) **ความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสนแบบวันเดียว** โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า มาบางแสนแล้วรู้สึกผ่อนคลายมากที่สุด รองลงมาคือ เกิดความสนุกสนาน และมีทัศนคติว่ารู้สึกน่าเบื่อมีแต่สิ่งเดิมๆน้อยที่สุด

2.7) **ด้านที่ควรปรับปรุง** โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านที่ควรปรับปรุงของหาดบางแสนมากที่สุด คือ ด้านความสะอาด รองลงมาคือ การจัดระเบียบร้านค้าและ ส่วนที่น้อยที่สุดเรื่องที่ต้องปรับปรุง คือ ด้านการเดินทางคมนาคมและที่จอดรถ

2.8) **ทัศนคติเรื่องกลับมาอีกครั้งหรือไม่** ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างคิดว่า จะกลับมาเที่ยวหาดบางแสนอีกแน่นอน และนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ไม่คิดที่จะกลับมาเที่ยวหาดบางแสนอีกแน่นอน มีเพียงจำนวนเล็กน้อย

3.) จากการศึกษาและวิเคราะห์ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวหาดบางแสนแบบวันเดียวกลับตามปัจจัยการตลาด 7 Ps ซึ่งได้แก่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ด้านบุคลิกภาพหรือบุคลิก (People or Personality) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางภายนอก (Psychical Evidence) สรุปผลได้ว่า นักท่องเที่ยวมาความพึงพอใจในปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง (Place) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางภายนอก (Psychical Evidence) อันดับที่ 3 คือด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ส่วนในอันดับที่ 4 คือด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ถัดมาคือด้านบุคลิก (People or Personality) คิดเป็นอันดับที่ 5 และอันดับที่ 6 คือด้านกระบวนการ (Process) ส่วนอันดับสุดท้ายคือด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.81 โดยทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมากและสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ ดังนี้ ...

3.1) **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)** สรุปผลได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าที่นั้งและเตียงผ้าใบมีเพียงพอกับความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือที่นั้งและเตียงผ้าใบมีความสะดวกสบาย ส่วนลำดับสุดท้ายที่น่าจะต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วนในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) คือ สินค้าในร้านขายของที่ระลึกมีคุณภาพดี รวมทั้งห้องน้ำและห้องอาบน้ำมีความสะอาดและเป็นระเบียบมีค่าเฉลี่ยเท่ากันตามลำดับ

3.2) **ด้านราคา (Price)** สรุปผลได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา (Price) ว่าราคาของสินค้าต่างๆที่ขายริมหาด เช่น เสื้อผ้าใส่เล่นน้ำ ห่วงยาง มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดของด้าน รองลงมาคือที่นั้งและเตียงผ้าใบมีความสะดวกสบาย ส่วน 2 ลำดับสุดท้ายที่มีระดับความพึงพอใจน้อยคือ สินค้าในร้านขายของที่ระลึกมีความหลากหลายตรงกับความต้องการ และสินค้าในร้านขายของที่ระลึกมีคุณภาพห้องน้ำและห้องอาบน้ำมีความสะอาดและเป็นระเบียบมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ซึ่งน่าจะได้รับการพัฒนาและปรับปรุงมากที่สุด

3.3) **ด้านสถานที่ (Place)** สรุปผลว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่ตั้ง (Place) ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า หาดบางแสนมีถนนสะดวกสบาย กว้างขวาง มีป้ายบอกทางชัดเจนมากที่สุด มีระดับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ ถัดมาคือมีการจัดการผังเมืองเป็นระเบียบดี ส่วนการที่มีภูมิศาสตร์ที่สวยงาม การมีความเป็นธรรมชาติสูง อากาศบริสุทธิ์และบรรยากาศดีและหาดบางแสนมีความสะอาด ถือเป็น 3 ลำดับสุดท้ายของด้านสถานที่ ที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.4) **ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion)** นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าหาดบางแสนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆเป็นรายปี เช่น ประเพณีวันไหล บางแสนย้อนยุค คอนเสิร์ตสกา - เร็วก่ออยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนอันดับสุดท้าย ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทาง Internet

3.5) **ด้านบุคลิกภาพหรือบุคลากร (People or Personality)** โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร (People or Personality) อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในเรื่องหาดบางแสนมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีการบริการที่ดีในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารมีการบริการที่ดี และการบริการของพ่อค้า - แม่ค้าร้านจำหน่ายสินค้าอื่นๆ เช่น เสื้อผ้า ห่วงยาง ส่วนความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับน้อยของด้านนี้ คือ เรื่องการบริการของผู้ให้บริการทางด้านกิจกรรมต่างๆ เช่น บานาน่าโบ๊ท เจ็ทสกี จั๊จกรยาน และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยพอเพียง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และเรื่องเจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารพอเพียง

3.6) **ด้านกระบวนการ (Process)** นักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจเรื่อง หาดบางแสนมีความรวดเร็วในการจัดการอาหาร เครื่องดื่มของผู้ประกอบการแก่นักท่องเที่ยว และความรวดเร็วในการจัดการสินค้าและบริการอื่นๆของผู้ประกอบการแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากันและมีกระบวนการอำนวยความสะดวกที่ดีแก่นักท่องเที่ยวและมีกระบวนการจัดการเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว อยู่ในระดับน้อยที่สุดของด้าน แต่ไม่ถึงว่าอยู่ในระดับต่ำมาก

3.7) **ด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางภายนอก (Psychological Evidence)** นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน ทางปัจจัยทางการตลาดในด้านสภาพแวดล้อมทางภายนอก (Psychical Evidence) ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่อง หาดบางแสนมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์มากที่สุดรองลงมาคือมีลานจอดรถที่กว้างขวาง และหาดบางแสนมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ส่วนที่มีระดับความพอใจน้อยของด้านนี้ คือ หาดบางแสนมีธรรมชาติที่สวยงาม หาดบางแสนมีศูนย์ประชาสัมพันธ์ชัดเจน และหาดบางแสนมีการบริการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

สรุปผลวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 43: ตารางแสดงผลสรุปของสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	ค่า Sig	ผลการวิเคราะห์
เพศ	0.019	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	0.317	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพสมรส	0.001	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	0.001	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับรายได้	0.113	ปฏิเสธสมมติฐาน

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านของเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสนแบบวันเดียวที่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสนแบบวันเดียวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

สมมุติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 44: ตารางแสดงผลสรุปของสมมุติฐานที่ 2

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	ค่า Sig	ผลการวิเคราะห์
เพศ	0.550	ปฏิเสธสมมุติฐาน
อายุ	0.001	ยอมรับสมมุติฐาน
ระดับการศึกษา	0.000	ยอมรับสมมุติฐาน
สถานภาพสมรส	0.000	ยอมรับสมมุติฐาน
อาชีพ	0.215	ปฏิเสธสมมุติฐาน
ระดับรายได้	0.000	ยอมรับสมมุติฐาน

นักท่องเที่ยงที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านของอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้ มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสนแบบวันเดียวที่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งเอาไว้

นักท่องเที่ยงที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศและอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสนแบบวันเดียวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง**ปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งเอาไว้**

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง **ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี** ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครสามารถแตกประเด็นอภิปรายเป็น 3 หัวข้อใหญ่ได้ ดังต่อไปนี้

1.) ความพึงพอใจและทัศนคติที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์สามารถเปรียบเทียบได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านของเพศ อายุ สถานภาพและอาชีพ ซึ่งสรุปได้ว่า คุณลักษณะดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งเพศชายกับเพศหญิงย่อมมีลักษณะทางความคิดที่แตกต่างกันอยู่แล้วในหลายเรื่อง โดยผลวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิดา จินะวัฒน์ (2547) ว่าเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน รวมถึงระดับอายุที่ต่างย่อมมีทัศนคติแตกต่างกันเป็นอย่างมากในการเลือกท่องเที่ยว ซึ่งวัยรุ่นน่าจะไม่นิยมไปไหนไกลๆ หรือไม่นิยมเที่ยวแบบธรรมชาติสร้างสรรค์ แต่จะชอบแสวงหาสถานเริงรมย์หรือแหล่งรวมวัยรุ่นด้วยกัน ซึ่งต่างจากผู้ใหญ่และวัยทำงาน ที่ชอบเที่ยวอีกแบบหนึ่ง อีกทั้งระดับอายุที่ต่างกัน ความคิดย่อมแตกต่างกันอยู่แล้วด้วย ตามประสบการณ์และการเก็บเกี่ยวความรู้รอบตัวในการประกอบการตัดสินใจต่างๆ ส่วนในด้านสถานภาพก็แน่นอนว่า ทัศนคติย่อมแตกต่างกัน คนโสดย่อมต้องมีทัศนคติแตกต่างจากคนมีครอบครัวแน่นอน เพราะคนโสดอาจจะไม่คิดอะไรมากมาย คิดถึงแต่ความคิดตัวเอง แต่คนที่สมรสย่อมต้องคิดถึงคู่ครองด้วยเป็นธรรมดา จึงมีความแตกต่างทางความคิดกันอย่างแน่นอน ส่วนความแตกต่างอาชีพ ย่อมส่งผลให้คนมีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกันอยู่แล้ว เพราะคนเราประกอบอาชีพไม่เหมือนกัน ก็คือทำในสิ่งที่ตัวเองถนัด ซึ่งไม่เหมือนกันและอยู่ในสังคมที่ต่างกัน ดังนั้นย่อมต้องมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างแน่นอน ซึ่งส่วนของอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิดา จินะวัฒน์ (2547) ที่สรุปว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลความพึงพอใจแตกต่างกัน สุดท้ายนี้ ผลสรุปในส่วนของทัศนคติในด้านความแตกต่างของประชากรศาสตร์ 4 ด้านนี้ จึงแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานเอาไว้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ ศิรินุช สุทธิรัตน์ (2547) ที่กล่าวว่าความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ย่อมมีทัศนคติในเรื่องต่างๆที่ต่างกัน ส่วนในด้านการศึกษาและระดับรายได้ ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะไม่ว่าจะมีรายได้เยอะหรือน้อยเพียงใด หรือระดับการศึกษาจะสูงมากแค่ไหน หาดบางแสนก็มีที่ท่องเที่ยวและร้านค้าสำหรับบริการคนทุกระดับชั้น และทุกอาชีพอยู่แล้ว จึงไม่มีความแตกต่างใน 2 ด้านนี้มากนัก ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ในตอนแรกอย่างสิ้นเชิง

ส่วนในด้านของความพึงพอใจนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับอายุ ย่อมมีประสบการณ์และการแสวงหาที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความรู้สึกพึงพอใจมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้รวมถึงระดับการศึกษา ซึ่งถ้ายิ่งคนเราได้เรียนรู้มากขึ้นเท่าไร การตัดสินใจต่างๆ ก็จะมากขึ้นตาม ดังนั้นจะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในแต่ละบุคคลด้วย โดยผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิดา จินะวัฒน์ (2547) ที่สรุปเอาไว้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกัน นั่นเป็นเพราะว่าคนที่สมรสมีครอบครัวแล้ว ย่อมต้องนึกถึงครอบครัวเป็นหลัก ด้วย ความพึงพอใจจึงเป็นเสียงส่วนใหญ่จากคนโสดและครอบครัว รวมกับความพึงพอใจของตนเองด้วย ซึ่งต่างจากคนโสดที่คิดอะไรทำอะไรคนเดียว ไม่ต้องคำนึงถึงใคร และระดับรายได้ ถ้ามีระดับรายได้มากขึ้น ย่อมต้องการอะไรที่ดีและสมบูรณ์แบบให้แก่ตัวเองเสมอ ดังนั้น ยิ่งบุคคลที่มีระดับรายได้สูง ยิ่งมีความพึงพอใจที่ต่ำหรือตีค่าความพึงพอใจต่ำ เพราะสามารถแสวงหาอะไรที่ดีกว่าอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ลัมพรจิตรวิไล (2548) ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านของระดับรายได้ ในเรื่องที่ว่า บุคคลที่มีรายได้สูง มีความพึงพอใจต่ำกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า

2.) ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน จ.ชลบุรีแบบวันเดียว

ทักษะคติโดยรวมของการศึกษาค้นคว้าและวิจัยในเรื่องนี้ โดยรวมเป็นไปในเชิงบวก คือกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างตอบคำถามในเชิงบวกเป็นจำนวนมาก สรุปได้คือ หาดบางแสนมีความโดดเด่นในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวและชื่อเสียงที่มีมายาวนาน มีสิ่งดึงดูดใจที่ดีคือความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิดา จินะวัฒน์ (2547 : 65 – 66) ที่ได้อภิปรายผลว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งหมายความว่าสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทางด้วย ส่วนเรื่องพัฒนาการของหาดบางแสน เห็นว่ามีพัฒนาการเพียงบางด้านและมีพัฒนาการในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเยอะที่สุด ส่วนคำตอบเชิงลบว่าไม่มีพัฒนาการเป็นไปในส่วนน้อยของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนกิจกรรมต่างๆที่หาดบางแสนจัดเพื่อกระตุ้นยอดนักท่องเที่ยวก็เป็นไปในทิศทางที่ดี คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์และน่าดึงดูดใจเป็นอย่างยิ่ง ส่วนความรู้สึกที่ได้มาหาดบางแสน กลุ่มตัวอย่างรู้สึกผ่อนคลายมีความสุข มีความสนุกสนานมากกว่าเกิดความเบื่อหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิดา จินะวัฒน์ (2547) ที่ได้อภิปรายผลว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวทะเลแบบไปเช้า – เย็นกลับ ต้องการมาชมทัศนียภาพและผ่อนคลายอารมณ์ ต่อมาส่วนที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรปรับปรุง

มากที่สุดคือความสะอาดและการจัดระเบียบที่ยังไม่เป็นระบบที่ดีเท่าที่ควรนั่นเอง และสุดท้ายความคิดเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวอีกหรือไม่ คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่คือ กลับมาเที่ยวอีกแน่นอน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บางแสนยังไม่เสื่อมมนต์ขลังง่ายๆ แต่กระนั้นก็มีเรื่องให้ต้องปรับปรุงอีกมากมาย ก่อนที่การจัดการและความเป็นระเบียบต่างๆจะถูกปล่อยปะละเลยจนเกิดเป็นมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมและทางจิตใจ จนนักท่องเที่ยวหันหน้าไปเที่ยวที่อื่นๆที่ใกล้เคียง เช่น พัทยา หรือ สัตหีบกันหมด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ทัศนคติสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินุช สุทธิรัตน์ (2547) ซึ่งมีผลของทัศนคติและการรับรู้ทางด้านท่องเที่ยวไปในทิศทางที่ดี เกี่ยวกับจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 100 กิโลเมตร และถือว่าใกล้กรุงเทพฯมาก เหมือนกับหาดบางแสน ที่อยู่ห่างจากกรุงเทพฯประมาณ 100 กิโลเมตรเช่นเดียวกัน ดังนั้นทั้งสุพรรณบุรีและหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จึงมีความใกล้เคียงกันในระยะทางและถนนหนทาง จึงได้มีผลทางทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า ต้องกลับไปเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน

3.) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน จ.ชลบุรี แบบวันเดียว

จากการศึกษาผลความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แบบวันเดียวตามปัจจัยทางการตลาด 7 Ps โดยรวมแล้วสามารถแยกประเด็นอภิปรายได้ ดังนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังไม่มากที่สุดและยังไม่ดีที่สุด เพราะหาดบางแสนมีการจัดการระเบียบร้านค้า ห้องน้ำและบริการต่างๆตามชายหาดที่เหมือนเดิม คือขาดซึ่งการจัดการระบบที่ดี ถึงแม้จะรวดเร็ว แต่ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ดังนั้นทั้งภาครัฐท้องถิ่นและเอกชน ควรร่วมมือกันบริหารจัดการให้เกิดระบบที่ดี เพื่อบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดตลอดไป ไม่หนีไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงและกลับมาเยือนหาดบางแสนอีกครั้ง ซึ่งระดับความพึงพอใจนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาลย์ พรพิรานนท์ (2550) ซึ่งมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงเกี่ยวกับการบริการต่างๆ สินค้า ที่พัก และร้านค้าต่างๆในเขตท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.2) ด้านราคา (Price) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำเมื่ออยู่ในระดับน้อย ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ควรระวังในเรื่องของการกำหนดราคาสินค้าและบริการต่าง ที่หาดบางแสน ให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เพราะราคาเป็นส่วนสำคัญมากที่ทำนักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวและซื้อบริการจากในที่นี่นั้นๆ อีกทั้งเป็นเรื่องของจิตวิทยาด้วย ซึ่งผลวิจัยในระดับที่มากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล ชุ่มวงศ์ (2550) ที่ว่า ราคาของสถานที่ท่องเที่ยว

ต้องให้เหมาะสมและไม่แพงเกินไป เพราะอาจส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเรื่องของราคาที่พัก ราคาของที่ระลึก ราคาค่าบริการต่างๆ อยู่ในระดับที่ต่ำ และถ้าราคาไม่แพงเกินไป ค่าใช้จ่ายต่างๆไม่สูงมาก จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

3.3) ด้านสถานที่ (Place) มีความพึงพอใจในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน เนื่องจากหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 100 กิโลเมตรเท่านั้น อีกทั้งยังใช้เวลาในการเดินทางมาแค่เพียง 1 ชั่วโมงเศษ และที่สำคัญที่สุด มีถนนหลากหลายเส้นทางให้เลือกเดินทางมายังหาดบางแสน ไม่ว่าจะเป็นมอเตอร์เวย์กรุงเทพ-ชลบุรี ถนนสุขุมวิท ถนนบางนา-ตราด ทางด่วนสายบูรพาวิถี หรือถนนพระยาธำมรงค์-อ่างศิลา-แหลมแท่นบางแสน เป็นต้น ซึ่งนับว่ามีความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นอย่างมาก อีกทั้งถนนหนทางในเขตบางแสนก็มีระเบียบที่ดี มีป้ายบอกทางชัดเจน สามารถขับรถได้ง่าย ไม่กวนจนอาจทำให้หลงทาง ถนนกว้างขวางดี และรวมถึงมีความปลอดภัยสูงและมีศูนย์ประชาสัมพันธ์ที่เด่นชัดอีกด้วย ซึ่งระดับความพึงพอใจที่สูงนี้ใกล้เคียงกับงานวิจัยของไพศาล ชุ่มวงศ์ (2550) ที่มีระดับความพึงพอใจในเรื่องของการเดินทางและคมนาคมในระดับปานกลาง โดยงานวิจัยนี้ ได้ระบุว่าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดมีถนนหนทางที่มีความสะดวกสบาย มีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปพักผ่อนมากยิ่งขึ้น

3.4) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยหาดบางแสนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนอยู่เสมอ ทั้งในด้านของสื่อวิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือท่องเที่ยวและวารสารต่างๆ และที่เป็นสิ่งที่ดึงดูดมากพอสมควร คือการจัดกิจกรรมของหาดบางแสนทั้งเป็นแบบประจำปี เช่น ประเพณีวันไหล บางแสนย้อนยุค หรือกิจกรรมรายสัปดาห์ เช่น ถนนคนเดินบางแสน สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯและใกล้เคียงให้มาท่องเที่ยว ณ หาดบางแสนได้เป็นอย่างดี และสามารถทำให้ระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งบทสรุปนี้สอดคล้องกับการสรุปผลในงานวิจัยของชัชวาลย์ พรพิรานนท์ (2550) ที่มีข้ออภิปรายและสรุปผลว่า ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในระดับที่ดี จะช่วยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถกำหนดและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ออกมาในรูปแบบของกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี

3.5) ด้านบุคลิกภาพหรือบุคลากร (People or Personality) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นเรื่องของบุคคลที่มีส่วนในการบริการนักท่องเที่ยว ณ หาดบางแสน ทั้งผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ต่างๆ โดยที่การบริการในส่วนนี้ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีพอใช้ แต่ยังไม่ดี

มาก ดังนั้นทางภาครัฐท้องถิ่นจึงต้องจัดระเบียบร้านค้าและผู้ประกอบการให้สามารถให้บริการต่างๆทั้งอาหาร เครื่องดื่ม กิจกรรมต่างๆ และสินค้าที่ระลึกและอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งจัดเจ้าหน้าที่บริการทั้งความปลอดภัยและศูนย์ประชาสัมพันธ์ให้พอเพียงอีกด้วย ซึ่งผลวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวีกา จินะวัฒน์ (2547) ที่กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความต้องการให้มีบุคลากรดูแลจัดการความเป็นระเบียบเรียบร้อยของชายหาด รวมไปถึงร้านค้าและผู้ประกอบการต่างๆ รวมถึงเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ทั้งนี้ การจัดการที่ดีในตัวบุคลากรก็เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้น และทำให้หาดบางแสนมีความน่าเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

3.6) ด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางภายนอก (Psychical Evidence) มีระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน ซึ่งในส่วนนี้เป็นลักษณะและจุดเด่นเฉพาะที่ใครมองก็รู้ว่าเป็นหาดบางแสน ทั้งวงเวียนบางแสน แหลมแท่น อีกทั้งการบริการที่จอดรถก็มีเพียงพอ ทุกสิ่งทุกอย่างที่จำเป็นทั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านค้าต่างๆ ตู้ ATM และการให้บริการอินเทอร์เน็ตก็สามารถมองเห็นได้ชัด รวมทั้งมีป้ายบอกทางและสถานที่ตั้งที่ชัดเจนอีกด้วย ดังนั้นในส่วนนี้จึงทำให้บางแสนมีชื่อเสียงที่ดีไม่เสื่อมคลาย และเป็นจุดเด่นที่ทุกคนสามารถจำได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัทรชัย ลิ้มพรจิตรวิไล (2548) ในผลวิจัยเรื่องสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก

3.7) ด้านกระบวนการ (Process) หาดบางแสนมีกระบวนการจัดการอยู่ในเกณฑ์ที่ดีพอสมควร เนื่องจากมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่า หาดบางแสนมีกระบวนการบริการจากเจ้าหน้าที่ทั้งด้านความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกที่ดี รวมทั้งผู้ประกอบการร้านค้าทั้งอาหารเครื่องดื่ม สินค้าที่ระลึกและกิจกรรมต่างๆ มีความใส่ใจในการบริการที่ดีพอสมควรในการบริการนักท่องเที่ยวด้วยความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล ชุ่มวงศ์ (2550) ที่มีผลสรุปว่า การบริการถือเป็นหัวใจที่สำคัญของนักท่องเที่ยว ที่ต้องการได้รับจากการบริการที่ดี และถ้าผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี ผู้รับบริการ ซึ่งในที่นี้คือ นักท่องเที่ยว ก็จะกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปปรับใช้ตามแผนทางการตลาด 7Ps ดังต่อไปนี้

1.) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ควรปรับปรุงในทุกเรื่องให้ได้มาตรฐานเดียวกันและมีคุณภาพที่ดีขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่ห้องน้ำและห้องอาบน้ำ ที่ปัจจุบันมีคุณภาพต่ำมาก ควรมีการจัดการเพื่อยกระดับห้องน้ำทั้งในส่วน of bang saen eng และของผู้ประกอบการต่างๆ ให้ดูสะอาดและมีระเบียบมากขึ้น โดยหน่วยงานท้องถิ่นอาจจะมีการตรวจตราถึงสุขลักษณะอยู่เสมอ ทั้งนี้รวมถึงสินค้าที่เป็นของที่ระลึกของ bang saen eng ที่มีคุณภาพต่ำ อีกทั้งไม่มีความน่าดึงดูดใจและแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นของ bang saen eng ได้เลย เพราะนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบวันเดียว มักจะซื้อสินค้าข้าวของที่ระลึกไปฝากคนรู้จัก แต่สินค้าที่ระลึกของ bang saen eng ยังตอบโจทย์ตรงนี้ได้ไม่มากนัก ดังนั้นจึงควรคิดค้นสินค้าที่ระลึกที่ขึ้นชื่อของ bang saen eng ขึ้นมา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวและซื้อกลับบ้าน เป็นการสร้างรายได้ให้ท้องถิ่นและสร้างชื่อเสียงที่โดดเด่นให้กับ bang saen eng อีกทางหนึ่ง ส่วนการบริการอื่นๆ ที่มีคุณภาพคืออยู่แล้ว เช่นที่นั่ง เติงผ้าใบหรือกิจกรรมทางน้ำและทางบกต่าง ๆ นั้น เพียงแค่มีการควบคุมคุณภาพ และรักษาคุณภาพให้คืออยู่เสมอ อีกทั้งอาจหาความแปลกใหม่มาแต่งแต้มเพิ่มเติมเพื่อความพอใจสูงสุดตลอดไปของนักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องปรับปรุงที่สำคัญที่สุดคือ ความสะอาดของสถานที่ต่างๆ ทั้งชายหาด ห้องน้ำ และมีจุดที่สิ่งปลูกสร้างเพิ่มเติมก็จะดีกว่านี้มาก

2.) ด้านราคา

เป็นส่วนที่สำคัญที่ต้องใส่ใจ เพราะว่าถ้าสถานที่ท่องเที่ยวใดๆ สินค้าหรือบริการมีราคาแพง นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายน้อย และอาจไปท่องเที่ยวเพื่อชมทัศนียภาพหรือพักผ่อนเฉยๆ จนไม่จับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าบริการในทีนั้นๆ เพราะฉะนั้น จึงควรมีการตั้งคณะกรรมการคอยตรวจสอบและกำหนดระดับราคาสินค้าและบริการที่เป็นธรรมแก่ทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว และการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับเป็นหลัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพอใจสูง และกลับมาเที่ยว ณ หาดบางแสนนี้อีกด้วยความเต็มใจ และมีความสบายใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อความสุขให้กับตัวเอง

3.) ด้านสถานที่ตั้ง

หาดบางแสนต้องมีการตรวจตราและดูแลถนนหนทางอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการคมนาคม และความเป็นระเบียบของเมือง อีกทั้งเพื่อให้หาดบางแสนมีภูมิศาสตร์สถานที่ที่สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน และทำให้นักท่องเที่ยวที่มารู้สึกภาคภูมิใจว่า ได้มาสถานที่ท่องเที่ยวที่นอกจากจะไม่ไกลมากจนเกินไปแล้ว ยังมีการวางผังเมืองและการจัดการถนนหนทาง รวมทั้งรถประจำทางที่ดีและมีประสิทธิภาพยอดเยี่ยม และที่สำคัญ ควรจัดแคมเปญอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขึ้นมา เพื่อสร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่างๆ ที่บางแสน ให้ช่วยกันรักษาความสะอาดและท่องเที่ยวอย่างมีมารยาท เพื่ออนุรักษ์ให้บางแสน สวยงามตลอดไป

4.) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

หาดบางแสนควรมีกิจกรรมเพิ่มเติม ที่เสริมสร้างทัศนคติและความพอใจที่ดีต่อการได้มาเที่ยวที่บางแสน อีกทั้งยังควรจัดทัวร์เพื่อการท่องเที่ยวบางแสนแบบวันเดียวในเชิงสร้างสรรค์และสนุกสนาน เช่น การจัดทัวร์ไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เล่นน้ำทะเล กินอาหารทะเล ภายใน 1 วัน ที่หาดบางแสน ของบริษัททัวร์ทั้งของรัฐและเอกชนต่าง เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวบางแสนดูคึกคัก และเป็นการท่องเที่ยวแบบประหยัดและกำหนดเวลาแน่นอน หรืออาจจะเป็นกิจกรรมบริการเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวเพื่อสูดอากาศบริสุทธิ์ ณ บางแสน เป็นต้น หรือจะเป็นกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ เช่น จัดทัวร์ทำความสะอาดหาดบางแสน จากนั้นก็ได้กินอาหารทะเลสดสะอาด เป็นต้น หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่สร้างความสนุกสนานเพิ่มเติม เช่น บางแสนแพชั่นวิค การประกวดร้องเพลงย้อนยุค ณ หาดบางแสน หรือ จัดงานลีลาศ หาดบางแสน เป็นต้น

5.) ด้านบุคลากร

ควรมีการจัดอบรมผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวให้ดีที่สุด และบริการด้วยความเต็มใจ มอบความสุขให้นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญ ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสบายใจที่ได้มาเที่ยวที่หาดบางแสน และกลับมาเที่ยวอีกด้วย ความสุขใจ ทั้งนี้รวมถึง เจ้าหน้าที่ต่างๆ ทั้งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เช่น ตำรวจ เทศกิจ ต้องเพียงพอ ให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม ยุติธรรม หรือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ต้องพอเพียงต่อความต้องการ อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลได้เที่ยงตรง และสามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้ในยามคับขันและทุกเวลา

6.) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

หาดบางแสนมีเอกลักษณ์ที่คืออยู่แล้ว ดังนั้น การรักษาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพึงกระทำ การตกแต่งชายหาดและบริเวณใกล้เคียง ต้องมีการบำรุงรักษาอยู่เสมอ เพื่อความสวยงาม ป้ายบอกทางและสถานที่ที่ต้องมีความชัดเจนยิ่งขึ้น สถานที่ต่างๆที่สำคัญกับนักท่องเที่ยวต้องเห็นได้ชัดเจนและเตรียมพร้อมเพื่อนต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา และที่สำคัญ ความเป็นธรรมชาติของหาดบางแสน ต้องพึงอนุรักษ์เอาไว้เพื่อให้อยู่ยังคงเป็นสิ่งที่สวยงามเคียงคู่บางแสน ทั้งต้นมะพร้าว หาดทรายสีทอง สิ่งที่ธรรมชาติรังสรรค์ขึ้นและสิ่งปลูกสร้างต่างๆจากมนุษย์

7.) ด้านกระบวนการ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาหาดบางแสน ก็เพื่อพักผ่อน มารับบรรยากาศที่ดีและหาความสนุกสนานบันเทิงใจ ดังนั้น จึงควรมีกระบวนการบริการนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความมีชื่อเสียงของหาดบางแสนในด้านการให้บริการที่ดีเยี่ยมในทุกๆด้าน สืบต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- ควรศึกษาถึงกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อทราบทัศนคติและความพึงพอใจในแง่มุมมองของชาวต่างชาติต่อชายหาดบางแสนบ้าง
- ศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นได้อย่างเต็มที่
- ศึกษาถึงความพึงพอใจในเรื่องของที่พักรีสอร์ทของหาดบางแสนที่มีไม่มากด้วย เพื่อให้ทราบถึงการปรับปรุงและการพัฒนาโรงแรมที่พักให้ทัดเทียมกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา. (2552). *ยุทธศาสตร์และนโยบาย*. สืบค้นวันที่ 23 กันยายน 2553, จาก <http://www.mots.go.th>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา. (2553). *ข่าวกระทรวงท่องเที่ยวฯ ตื่นทำจีดีพีครั้งแรก รายได้กรุงเทพฯ นำโด่งส่วนอีสานรั้งท้าย*. สืบค้นวันที่ 23 กันยายน 2553, จาก <http://www.mots.go.th>.
- เทศบาลเมืองแสนสุข. (2553). *สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาบางแสน*. สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2553, จาก <http://www.saensukcity.go.th>.
- มุสลิมไทย. (2552). *ทฤษฎีความพึงพอใจ ทางบวกและด้านลบ*. สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2553, จาก <http://www.muslimthai.com>.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2553). *ประชากรของประเทศไทย ปี 2552*. สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2553, จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th>.
- หมูหิ้น ดอทคอม เว็บไซต์ท่องเที่ยว. (2553). *วันเดียวเที่ยวสนุก*. สืบค้นวันที่ 23 กันยายน 2553, จาก <http://www.moohin.com>.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตรชัย ลิ้มพรจิตรวิไล. (2548). *ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวไทย*. ปรินูญานพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
- ชัชวัลย์ พรพิรานนท์. (2550). *การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหินโดยวิธีแบ่งส่วนทางการตลาด*. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง, ปรินูญานมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

- ไพศาล ชุ่มวงศ์. (2550). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยววนอุทยานภูชี้ฟ้า อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย . การศึกษาแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย .
- ภาวิดา จินะวัฒน์. (2547) . ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม บริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี . วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม .
- วิจิต อุ่ออัน. (2548). การวิจัยและสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ . กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พรินท์เอทมิ.
- ศิรินุช สุทธิรัตน์. (2547) . การรับรู้และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี . โครงการเฉพาะบุคคล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .



1.) แนะนำแหล่งท่องเที่ยวบางแสน (จากเว็บไซต์ www.bangsaen.co.th/)



บางแสนคงเป็นทะเลแห่งแรกๆที่ใครหลายๆคนเคยไป เที่ยวกัน เนื่องจากเป็นทะเลที่อยู่ใกล้
กรุงเทพฯมากที่สุดเดินทางเพียงชั่วโมงกว่าๆก็ถึงแล้ว

บางแสนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมมานานมีบริเวณ ชายทะเลยาว 2.5 กิโลเมตร ไม่มีตึกสูงขึ้น
กลางหาดหรือมี สถานบันเทิงคึกคักเหมือนพัทยา ตามริมหาดมีร้านอาหาร ร่ม และเก้าอี้ผ้าใบให้บริการ ทำ
ให้หาดบางแสนยังคงบรรยากาศ สถานตากอากาศชายทะเลแบบในอดีต

ปัจจุบันบางแสนได้มีการพัฒนาขึ้นมาก โดยเฉพาะพื้นที่ ชายหาดที่ดูเรียบร้อยมีการวางเรียงอิฐตัว
หนอนได้อย่างสวยงามตามแนวชายหาดตลอดเส้นทาง

ผู้ที่มาเที่ยวบางแสน สิ่งที่ยากแนะนำคือมาถึงแต่เช้าแล้วไปเช่าจักรยานถีบออกกำลังบนเส้นทางตามแนวชายทะเล คุณจะรู้สึกกับอากาศที่สดชื่นและวิวที่สวยงามมาก ส่วนในช่วงสายเป็นต้นไปก็คงจะหาเครื่องเล่นตามริมชายหาดที่สามารถหาเช่าได้ เช่น

- เก้าอี้ผ้าใบ 30 บาท / วัน
- ห่วงยางเล่นน้ำเล็ก 20 บาท / วัน
- บานาน่าไบค์ 250 บาท / ชม.
- สตูดเตอร์และเจ็ตสกี 800 บาท / ชม.
- จักรยานตอนเดียว 40 - 50 บาท / ชม.
- จักรยานสองตอน 60 บาท / ชม.
- จักรยานสามตอน 70 - 80 บาท / ชม.

เส้นทางสู่บางแสน บางแสนอยู่ในเขตเทศบาลตำบลแสนสุขห่างจากตัวเมือง 13 กม. บนถนนสุขุมวิทที่หลักกิโลเมตรที่ 104 เลี้ยวเข้าแยกขวามือตรงเข้าไป 3 กม. หรือถนนสุขุมวิท กม.102 เลี้ยวขวาก็จะไปเรียกว่าแยกอ่างศิลาจะผ่านอ่างศิลา แหลมแท่น เขาสามมุขก็จะได้พบกับชายหาดบางแสน ท่านสามารถจอดรถได้อย่างสะดวกบนถนนเส้นริมชายหาด

ชุดที่



แบบสอบถาม

**ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน
จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร**

ข้าพเจ้า นายสุภาพ ประภาสวัสต์ นักศึกษาปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระและนำผลการวิจัยที่ได้มาประกอบ การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความให้ร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ โดยทำการตอบ แบบสอบถามดังกล่าวนี้ ให้ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทาง การศึกษาในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระเท่านั้น

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยและศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นายสุภาพ ประภาสวัสต์
นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

❖ ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

(2) อายุ 21 - 25 ปี

(3) อายุ 26 - 30 ปี

(4) อายุ 31 - 35 ปี

(5) มากกว่า 35 ปี

3. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ระดับปริญญาตรี

(3) ระดับปริญญาโท

(4) ระดับปริญญาเอก

4. สถานภาพ

(1) โสด

(2) สมรส

(3) หม้าย

(4) หย่าร้าง

5. อาชีพ

(1) นักเรียน / นักศึกษา

(2) ธุรกิจส่วนตัว

(3) ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

(4) พนักงานบริษัท

(5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

(1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 – 15,000 บาท

(3) 15,001 – 20,000 บาท

(4) 20,001 – 25,000 บาท

(5) มากกว่า 25,000 บาท

❖ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ
หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ **ความคิดเห็น**ของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ท่านคิดว่าหาดบางแสน มีความโดดเด่นในด้านใดมากที่สุด ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ความสวยงาม | <input type="checkbox"/> (2) ความสะดวกในการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> (3) ความสะอาดและความมีระเบียบ | <input type="checkbox"/> (4) ความเป็นธรรมชาติสูง |
| <input type="checkbox"/> (5) มีสถานที่เที่ยวครบวงจร | <input type="checkbox"/> (6) ชื่อเสียงที่มีมายาวนาน |
| <input type="checkbox"/> (7) อื่นๆ | |

2. ท่านคิดว่าหาดบางแสน มีสิ่งดึงดูดใจสิ่งใด ที่ทำให้ท่านมาเที่ยวแบบวันเดียวกลับ มากที่สุด ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ความสวยงาม | <input type="checkbox"/> (2) ความสะดวกในการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> (3) ความสะอาดและความมีระเบียบ | <input type="checkbox"/> (4) ความเป็นธรรมชาติสูง |
| <input type="checkbox"/> (5) มีสถานที่เที่ยวครบวงจร | <input type="checkbox"/> (6) ชื่อเสียงที่มีมายาวนาน |
| <input type="checkbox"/> (7) อื่นๆ | |

3. ท่านคิดว่าพัฒนาการทางการจัดการต่างๆของหาดบางแสนเป็นไปในลักษณะใด ?

- (1) มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องในทุกด้าน
- (2) มีพัฒนาการเพียงแค่บางด้าน
- (3) การพัฒนาทุกด้านหยุดนิ่ง
- (4) มีการพัฒนาที่เสื่อมถอยลง
- (5) อื่นๆ

4. ท่านคิดว่าหาดบางแสนเป็นที่รู้จักจากช่องทางการสื่อสารช่องทางใดมากที่สุด ?

- (1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น Internet , Television , หนังสือท่องเที่ยว เป็นต้น
- (2) ความมีชื่อเสียงที่ยาวนานและมีคนรู้จักมากมาย
- (3) กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง เช่น คอนเสิร์ต บางแสนย้อนยุค ประเพณีวันไหล เป็นต้น
- (4) อื่นๆ

5. ท่านคิดว่ากิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวบางแสนแบบวันเดียว ตัวอย่างเช่น คอนเสิร์ตสกาเร็กเก้ บางแสนย้อนยุค ประเพณีวันไหล ถนนคนเดินบางแสน เป็นอย่างไรในความคิดของท่าน ?

- (1) เป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์และน่าดึงดูดใจเป็นอย่างยิ่ง (2) เป็นกิจกรรมทั่วไป สถานที่ไหนก็สามารถจัดได้เช่นกัน
- (3) เป็นกิจกรรมที่ไม่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง (4) อื่นๆ

6. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร ?

- (1) รู้สึกผ่อนคลาย (2) เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ (3) เกิดความสนุกสนาน
- (4) ได้บรรยากาศที่ดี (5) รู้สึกอบอุ่นและมีความสุข (6) รู้สึกน่าเบื่อ มีแต่สิ่งเดิมๆ
- (7) อื่นๆ

7. ท่านคิดว่าหาดบางแสนควรปรับปรุงในด้านใดมากที่สุด ?

- (1) ความสวยงามและทิวทัศน์ (2) การคมนาคม การเดินทางและที่จอดรถ
- (3) การจัดระเบียบร้านค้าและชายหาด (4) ความเป็นธรรมชาติและบรรยากาศที่ดี
- (5) ความสะอาด (6) ราคาค่าใช้จ่ายสินค้าและบริการ
- (7) อื่นๆ

8. ท่านคิดว่าท่านจะได้กลับมาเที่ยวหาดบางแสน แบบวันเดียวอีกหรือไม่ ?

- (1) กลับมาเที่ยวอีกแน่นอน (2) ไม่กลับมาเที่ยวอีกแน่นอน

ระดับความพึงพอใจ

มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
-----------	-----	------	------------

ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสน แบบวันเดียว

★ด้านสถานที่ตั้ง (Place) ★

- 1.) หาดบางแสนตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร
- 2.) หาดบางแสนมีถนนหนทางที่สะดวกสบาย กว้างขวางและมีป้ายบอกทางชัดเจน
- 3.) หาดบางแสนมีการจัดการผังเมืองที่เป็นระเบียบดี
- 4.) หาดบางแสนมีรถโดยสารประจำทางที่ดี
- 5.) หาดบางแสนมีภูมิศาสตร์ที่สวยงาม
- 6.) หาดบางแสนมีความเป็นธรรมชาติสูง อากาศบริสุทธิ์และบรรยากาศดี
- 7.) หาดบางแสนมีการจัดการการรักษาความปลอดภัยที่ดี
- 8.) หาดบางแสนมีศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ดี
- 9.) หาดบางแสนมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ
- 10.) หาดบางแสนมีความสะอาด

★ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ★

- 1.) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทาง INTERNET
- 2.) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ
- 3.) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 4.) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือ / วารสาร หรือบทความทางการท่องเที่ยว
- 5.) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆเป็นรายปี เช่น ประเพณีวันไหล บางแสน ย้อนยุค คอนเสิร์ตสกา – เร็กเก็ต
- 6.) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆเป็นรายสัปดาห์ เช่น ถนนคนเดินบางแสน

★ด้านบุคลากร (People or Personality) ★

- 1.) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีจำนวนพอเพียง
- 2.) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีการบริการที่ดี
- 3.) เจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารมีจำนวนพอเพียง
- 4.) เจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารมีการบริการที่ดี
- 5.) การบริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านอาหาร
- 6.) การบริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านจำหน่ายของที่ระลึก

ระดับความพึงพอใจ

มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
-----------	-----	------	------------

ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ณ หาดบางแสน แบบวันเดียว

★ด้านบุคลากร (People or Personality) ต่อ.....★

- 7.) การบริการของพ่อค้า – แม่ค้าร้านจำหน่ายสินค้าอื่นๆ เช่น เสื้อผ้า ห่วงยาง
- 8.) การบริการของผู้ให้บริการทางด้านกิจกรรมต่างๆ เช่น บานานาโบ๊ท เจ็ทสกี ซี่จักรยาน

★ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Psychical Evidence) ★

- 1.) หาดบางแสนมีลานจอดรถที่กว้างขวาง
- 2.) หาดบางแสนมีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์
- 3.) หาดบางแสนมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน
- 4.) หาดบางแสนมีธรรมชาติที่สวยงาม
- 5.) หาดบางแสนมีห้องน้ำที่เห็นได้ชัดเจน
- 6.) หาดบางแสนมีการบริการด้านตู้ ATM
- 7.) หาดบางแสนมีการบริการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 8.) หาดบางแสนมีศูนย์ประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดเจน

★ด้านกระบวนการ (Process) ★

- 1.) หาดบางแสนมีกระบวนการอำนวยความสะดวกที่ดีแก่นักท่องเที่ยว
- 2.) หาดบางแสนมีกระบวนการจัดการเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว
- 3.) ความรวดเร็วในการจัดการอาหาร เครื่องดื่มของผู้ประกอบการแก่นักท่องเที่ยว
- 4.) ความรวดเร็วในการจัดการสินค้าและบริการอื่นๆของผู้ประกอบการแก่นักท่องเที่ยว

☸ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ☸



ประวัติผู้เขียน



ชื่อ นายสุภาพ ประภาสวัตดี

ชื่อเล่น เบส

วันเกิด 26 เมษายน 2527

ภูมิลำเนา จังหวัดสมุทรปราการ

ประวัติการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2552

งานอดิเรก ฟังเพลง ท่องเที่ยว อ่านหนังสือ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน กันยายน พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....สงภาพ.....ประเภท.....อยู่บ้านเลขที่ 201/156

ชอย.....ทรัพย์สิน.....ถนน.....พุทธบูชา.....ตำบล/แขวง.....ท่ามหนัก

อำเภอ/เขต.....เมือง.....จังหวัด.....สมุทรปราการ.....รหัสไปรษณีย์.....10280

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....7520203675

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....ทัศนคติและค่านิยมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สหภาพบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... *A. K.*ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*สุภาพ ประภาสักดิ์*)

ลงชื่อ..... *[Signature]*ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*ดร. ชันนนา ชอตต์จาช*)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ..... *[Signature]*พยาน
(*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์*)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... *[Signature]*พยาน
(*จินตนา สกั้วมงคล*)

