

ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

สมาลี อัสวจิตรกุล

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารทั่วไป

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


คณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร และคณะกรรมการควบคุม  
มาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร ได้พิจารณาปัญหาพิเศษฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร  
ทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร

  
.....  
(อาจารย์บุษบง ใจป่าทิว)


คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร

  
..... ประธานกรรมการ  
(ดร.อรรถพร โพธิสุข)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์กฤษฎา นันทเพชร)

  
..... กรรมการและเลขานุการ  
(อาจารย์กาญจนา บุญยัง)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ  
(รองศาสตราจารย์ สรุติ สกุลรัตน์)

วันที่...30...เดือน...มิถุนายน...พ.ศ. 2551.....

## ประกาศคุณูปการ

ปัญหาพิเศษทางการศึกษา เรื่อง ปังจ๊ับที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี สำเร็จ ได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์บุษบง จำปาทิว ที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะ ตลอดจนคำแนะนำการแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ทุกประการ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาด้วยดีทุกประการ จึงส่งผลให้ปัญหาพิเศษทางการบริหารนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ความเข้าใจ ให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณภูวนัย อัสววิจิตรกุล คุณชัชชัย เจริญกัลป์ เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี และคุณวรพต แซ่แต้ นักศึกษาฝึกงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ฉะเชิงเทรา ที่ได้ให้ความสนับสนุนช่วยเหลือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

คุณค่าและประโยชน์จากปัญหาพิเศษทางการบริหารนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่ บิดา มารดา ผู้เป็นที่เคารพยิ่ง ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

สุมาลี อัสววิจิตรกุล

ชื่อปัญหาพิเศษ	ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
ชื่อผู้เขียนปัญหาพิเศษ	สุมาลี วิจิตระกุล
สาขาวิชา	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป)
ปีการศึกษา	2550

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน และเพื่อศึกษาปัญหาที่เป็นอุปสรรคของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย โดยวิธีการรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ผลการศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ผลการศึกษาที่ได้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุการทำงานระหว่าง 20 - 30 ปี ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามส่วนปะสมทางการตลาดท่องเที่ยว 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ราคากิจกรรมการพักผ่อน ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวกในการสำรองที่พัก ด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลวันไหลบางแสน ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ความมีมิตรไมตรีของชาวหาด บางแสน ด้านกระบวนการ ได้แก่ การต้อนรับนักท่องเที่ยวของชาวหาดบางแสน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ การคมนาคม ปัจจัยโดยรวมของส่วนปะสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน พบว่า ทุกปัจจัยไม่มีผลกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยเท่ากัน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ข
สารบัญภาพ.....	ฉ
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐาน.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
คำนิยามศัพท์.....	4
<b>2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>7</b>
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ.....	38
4 ผลการศึกษา.....	40
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทาง มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี.....	42
ส่วนที่ 3 ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี.....	50
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปผลการศึกษา.....	52
การอภิปรายผล.....	55
ข้อเสนอแนะ.....	60
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	67
ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ.....	77

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเขตภาคส่วนบุคคล.....	40
2 ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว.....	42
3 ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว.....	42
4 ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว.....	43
5 ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว.....	44
6 ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว.....	44
7 ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านกระบวนการ.....	45
8 ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	46
9 สรุปภาพรวมปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี.....	46
10 การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี.....	47
11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี.....	48
12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี.....	48
13 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี.....	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี.....	49
15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	49
16 ปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	50



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (model of buyer behavior).....	25
2	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	34

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะที่มีการแข่งขันอย่างมากในปัจจุบัน อุตสาหกรรมทุกประเภทจะต้องสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นทั่วโลกทำให้หลาย ๆ ประเทศหันมาใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการฟื้นตัวและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากต่างมองว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบและ ไม่ก่อให้เกิดการนำเข้าวัตถุดิบและสินค้าประเภททุนจากต่างประเทศ ไม่ต้องเผชิญกับปัญหาเกี่ยวกับการกีดกันทางการค้า และสามารถสร้างรายได้ทดแทนการนำเข้า ลดการขาดดุลทางการค้าให้กับประเทศได้ ตลาดการท่องเที่ยวของโลกในปัจจุบันนี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและอยู่ในอัตราที่สูง การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการซึ่งนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างรวดเร็วเป็นทางลัดไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ประเทศที่กำลังพัฒนาหลายประเทศหันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับต้น ๆ ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นและนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ก่อให้เกิดการจ้างงานและธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกหลายแขนง

ประเทศไทยมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสถานะสภาพสังคม ภูมิศาสตร์ มรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และประเพณีวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของสถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง และการจัดประชุมนานาชาติ ซึ่งล้วนเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวเมืองไทยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี การสร้างความพึงพอใจในการบริหารในแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ถือเป็นเรื่องสำคัญภาครัฐและเอกชนจึงควรร่วมมือกันอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติให้อยู่ในสภาพที่เอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเลที่สำคัญแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทย สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสลับเนินเขา และที่ราบชายฝั่ง มีชายฝั่งทะเลและหาดทรายที่สวยงาม เหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ

หลายแห่งที่มีชื่อเสียงระดับประเทศและระดับนานาชาติ เช่น ชายหาดบางแสน เป็นต้น เป็นแหล่งที่ตั้งท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง และแหล่งอุตสาหกรรมโรงงานที่สำคัญ เป็นจังหวัดที่เชื่อมโยงภูมิภาคตะวันออกไปยังจังหวัด ระยอง จันทบุรี ตราด และเป็นช่องทางการค้าสู่ภูมิภาคอินโดจีน ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 80 กิโลเมตร มีการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วใกล้สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ มีเนื้อที่ประมาณ 4,363 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองเป็น 1 อำเภอ

เทศบาลเมืองแสนสุข ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ระยะทางประมาณ 74 กิโลเมตร สภาพพื้นที่มีลักษณะคล้ายรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีอาณาเขตปกครองครอบคลุม 3 ตำบล คือ ตำบลแสนสุข ตำบลหนอง (เฉพาะหมู่ที่ 1 ถึง หมู่ที่ 4) และตำบลห้วยกะปิ (เฉพาะหมู่ที่ 5) รวมพื้นที่ทั้งสิ้น 20,268 ตารางกิโลเมตร (12,668 ไร่) มีประชากรรวมทั้งสิ้น 42,320 คน แบ่งเป็นชาย 19,578 คน หญิง 22,742 คน (ข้อมูล ณ ปีงบประมาณ 2549) มีพื้นที่ด้านทิศตะวันตกขนานด้วยอ่าวไทย ประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่บริเวณชายฝั่งทะเลประกอบอาชีพค้าขาย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งขายสินค้าที่ขึ้นชื่อและเป็นที่ยู่อักมายาวนาน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนไทยทั่วประเทศ คือ สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล ตั้งอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา ชายหาดบางแสน แหลมมแท่น เขาสามมูก ตลาดหนองมน อ่างศิลา

หาดบางแสน ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองชลบุรี ประมาณ 14 กิโลเมตร แยกขวจากถนนสุขุมวิท ตรงหลัก กม.104 เข้าไป 3 กิโลเมตร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวไทยที่มีชื่อเสียงมาช้านาน มีถนนตัดเลียบชายหาดซึ่งเรียงรายไปด้วยร้านอาหารและที่พัก โรงแรม มีเก้าอี้ผ้าใบสำหรับพักผ่อนรับประทานอาหารได้ร่มเงาทิวมะพร้าว สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยม ได้แก่ เล่นน้ำ เรือกล้วย จักรยานชายหาด เรือสกีแคเตอร์

เป็นต้น และมีบริการห้องอาบน้ำจืด ประกอบกับมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้ชายหาดบางแสนหลายแห่งซึ่งใช้เวลาในการเดินทางไม่นานมาก เช่น สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา แหลมมแท่น วิหารเซียน เขาสามมูก ตลาดหนองมน และตลาดอ่างศิลา ทุกวันหยุดจะคึกคักไปด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ จึงสามารถมาเที่ยวแบบเช้าไป - เย็นกลับได้

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยถึงปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ศึกษาได้มาใช้ประโยชน์ในหน่วยงานที่กำกับดูแล และบุคคลต่าง ๆ ที่สนใจ นำไปปรับใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีหน้าที่รับผิดชอบ

ตำแหน่งหน้าที่การงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี โดยตรง สามารถนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

### สมมติฐาน

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการศึกษาไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้

1. พื้นที่ของการศึกษา ได้แก่ บริเวณชายหาดบางแสน เทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี
2. ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบาง

แสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 7 ด้าน คือ

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (tourism product)

3.2.2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (tourism price)

3.2.3 ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (tourism place)

3.2.4 ด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (tourism promotion)

3.2.5 ด้านบุคลากรทางท่องเที่ยว (tourism personal/ people)

3.2.6 ด้านกระบวนการ (process)

3.2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมในการรองรับนักท่องเที่ยว

3. ทำให้ทราบถึงปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนและการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี

### ถำนิยามศัพท์

**เพศ** หมายถึง เพศของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็น นักท่องเที่ยวเพศชาย และนักท่องเที่ยวเพศหญิง

**อายุ** หมายถึง อายุของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ซึ่งแบ่ง อายุเป็น 4 ช่วง คือ น้อยกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป

**อาชีพ** หมายถึง อาชีพที่ประกอบเป็นอาชีพหลัก โดยพิจารณาได้จากอาชีพที่ใช้ระยะเวลาในการประกอบอาชีพมากที่สุดในรอบปีหนึ่ง ๆ โดยแบ่งอาชีพออกเป็น 5 กลุ่ม คือ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย นักเรียน/ นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ

**รายได้** หมายถึง จำนวนเงินที่ได้จากการประกอบอาชีพ ซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่ได้หักค่าใช้จ่ายออกในแต่ละเดือน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป

**หาดบางแสน** หมายถึง ชายหาดที่อยู่บริเวณอ่าวไทย ในเขตความรับผิดชอบของเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี บริเวณชายหาดมีความยาวประมาณ 5 กิโลเมตร อยู่ห่างจากตัวเมืองชลบุรีประมาณ 13 กิโลเมตร

**การท่องเที่ยว (tourism)** หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติไปยังที่อื่นชั่วคราวเพื่อทำการศึกษา และพักผ่อนหย่อนใจหรือก่อให้เกิดการกระทำความร่วมมือกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและสังคม

**นักท่องเที่ยว (tourist)** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ** หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่จะมาหรือไม่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

**ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (tourism product)** หมายถึง ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการเสนอขายบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

**ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (tourism price)** หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ ทั้งที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมต่าง ๆ บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

**การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (tourism place)** หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการ ไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น การสำรองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

**การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (tourism promotion)** หมายถึง สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร คู่มือท่องเที่ยว และการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

**บุคลากรทางการท่องเที่ยว (tourism personal/ people)** ในที่นี้หมายถึง ชุมชนชาวบ้าน พนักงานให้บริการประจำที่พัก ร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านค้าและกิจกรรมต่าง ๆ บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

**กระบวนการ (process)** หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการต่าง ๆ เช่น การต้อนรับ  
นักท่องเที่ยว การให้บริการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การบริการด้านที่พัก ร้านอาหาร และ  
กิจกรรม บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

**สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment)** หมายถึง บรรยากาศแหล่งท่องเที่ยว  
สถานที่พัก เครื่องมือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ป้ายประชาสัมพันธ์ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำจัด  
บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ผลกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางสำหรับศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1. คำนนิยามของการท่องเที่ยวและการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยว

ไพฑูรย์ พงษ์บุตร และวิลาสวงศ์ พงษ์บุตร (2547, หน้า 17) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (tourism) หมายถึง การเดินทาง ไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งมิใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราว โดยมิใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้ นักท่องเที่ยว (tourist) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นคนต่างชาติ และนักท่องเที่ยวที่เป็นคนในประเทศ

- นักท่องเที่ยวที่เป็นคนต่างชาติ (foreign tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง บางทีเรียกว่า ผู้มาเยือน (visitor) ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (world tourism organization) ได้กำหนดไว้เป็น 2 ประเภทย่อย คือ ถ้าเป็นการมาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป จัดเป็นนักท่องเที่ยวที่เรียกว่า tourist แต่ถ้าเป็นการเยือนไม่ถึง 24 ชั่วโมง เรียกว่า excursionist

- นักท่องเที่ยวที่เป็นคนในประเทศ (domestic tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางภายในประเทศของตน โดยรวมคนต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอาศัยเป็นการถาวรอยู่ในประเทศนั้น ๆ ด้วย



โรเบิร์ต ดับบลิว แมคอินทอช และชาร์ล อาร์ โกลเนอร์ (1984 อ้างถึงใน จันทรเพ็ญ ทวีศรี, 2549, หน้า 10) การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ รวมทั้งกับรัฐบาล ประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรม หรือ กระบวนการในการดึงดูดด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาเยือน

## 2. ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ไพฑูรย์ พงสะบุตร และ วิลาสวงศ์ พงสะบุตร (2547 หน้า 17 - 19) ปัจจุบันถือได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง และมีความร่วมมือระหว่างประเทศในอันที่จะสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

### - ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวสามารถสร้างอาชีพต่าง ๆ ให้แก่คนในท้องถิ่น รวมทั้งการนำรายได้เข้าประเทศหรือเข้าท้องถิ่นนั้น ๆ มีหลายประเทศที่มีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศอย่างหนึ่ง

### - ความสำคัญด้านสังคม

การท่องเที่ยวทำให้เกิดการติดต่อระหว่างคนในประเทศหรือในท้องถิ่นต่าง ๆ กันมีการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการนันทนาการและการพักผ่อนหย่อนใจตลอดจนการสร้างเสริมประสบการณ์และความรู้ให้แก่ผู้ที่มีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยว

### - ความสำคัญด้านการเมือง

การท่องเที่ยวช่วยทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างคนต่างชาติและคนต่างถิ่น จากการที่ได้มีโอกาสพบปะติดต่อกันและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน ดังคำขวัญในปีการท่องเที่ยวสากลขององค์การสหประชาชาติ เมื่อ พ.ศ. 2510 ว่า การท่องเที่ยวคือหนังสือเดินทางที่นำไปสู่สันติภาพ (tourism is the passport to peace)

सानนท์ สมศรี (2532, หน้า 1, อ้างถึงใน จันทรเพ็ญ ทวีศรี, 2549, หน้า 12)

ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจ สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ ทำให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น สร้างงานและอาชีพ เป็นการแก้ปัญหาการว่างงาน นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจยินดี

ระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือนก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยและเป็นการสร้างสรรค์ความเจริญให้สังคม

### 3. การพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การดำเนินงานก่อนปี พ.ศ. 2503 การท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2467 โดยมีการจัดตั้งแผนกโฆษณาขึ้นในกิจการรถไฟ ทำหน้าที่รับรองและให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ ต่อมาใน พ.ศ. 2479 ได้มีการจัดตั้งแผนกส่งเสริมพาณิชย์และท่องเที่ยวขึ้นในกระทรวงเศรษฐกิจเพื่อรับงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากการรถไฟ จนเมื่อเกิดสงครามโลก ครั้งที่สอง สำนักงานถูกทิ้งระเบิดจึงเลิกกิจการไป ในปี พ.ศ. 2492 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในสังกัดของกรมโฆษณาการ ซึ่งในปีต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นสำนักงานท่องเที่ยว ปีหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและ โฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ในประเทศ ออกกวดสายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เผยแพร่ให้ประชาชนทราบ

การดำเนินงานหลังจากปี พ.ศ. 2503 การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยหน่วยงานของรัฐบาล เริ่มขึ้นอย่างจริงจัง เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เข้าดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรี โดยได้จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือ อสท. ขึ้นใน พ.ศ. 2502 และเปิดดำเนินงานใน พ.ศ. 2503 ต่อมาองค์การนี้ได้เปลี่ยนชื่อเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ใน พ.ศ. 2522 และ พ.ศ. 2536 นอกจากสำนักงานใหญ่ของ ททท. ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ แล้ว ปัจจุบัน (พ.ศ. 2548) ยังมีศูนย์บริการ/ ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวที่มีสำนักงานสาขาอยู่ในต่างจังหวัดและในต่างประเทศ ประกอบด้วย

ศูนย์บริการข่าวสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน 4 ศูนย์
สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ	จำนวน 4 แห่ง
สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลาง	จำนวน 8 แห่ง
สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน 5 แห่ง
สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคใต้	จำนวน 5 แห่ง
ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวต่างจังหวัด	จำนวน 8 ศูนย์
สำนักงานสาขาต่างประเทศ	จำนวน 18 แห่ง

#### 4. ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 26 - 28) กล่าวว่า การท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มจะมาเยี่ยมชมเยือนทรัพยากรท่องเที่ยวตามประเภทที่ตนชื่นชอบ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้แบ่งประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ (สถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติที่มีความสวยงามน่าสนใจต่อการเดินทาง ไปเที่ยวชม ซึ่งรวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน ซึ่งสามารถแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติตามการพัฒนาออกได้เป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้

1.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติในสภาพดั้งเดิมปราศจากการดัดแปลงเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่สัน โดยซึ่งอยู่ไกลชุมชน คุณค่าผู้มาเยี่ยมชมอยู่ที่ความอุดมสมบูรณ์เป็นธรรมชาติทำให้ผู้มาเยือน ได้สัมผัสกับธรรมชาติและได้รับความรู้ความเข้าใจในปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น ภูเขา ธรณีสัณฐาน วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ภูมิอากาศ ทะเลธารน้ำแข็ง เป็นต้น

1.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีการดัดแปลงปรุงแต่ง แต่ยังรักษาสภาพตามธรรมชาติไว้ เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่กึ่งสัน โดยซึ่งมีการปรับแต่งเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงและเพิ่มความสามารถในการรองรับ คุณค่าต่อผู้มาเยี่ยมชมอยู่ที่การ ได้สัมผัสกับธรรมชาติในระดับภายนอกและได้รับสะดวกในการเยี่ยมชม เช่น ถ้ำ น้ำตก หุ่น้ำพุร้อน ชายหาด อ่างเก็บน้ำ เป็นต้น

1.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีการดัดแปลงก่อสร้างเพิ่มเติมเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติที่มีการพัฒนาแล้ว ซึ่งมีการจัดกิจกรรมตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชม มีสิ่งอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ คุณค่าต่อผู้มาเยือนอยู่ที่การได้พักผ่อนในสภาพธรรมชาติ แต่ได้รับความสะดวกสบายอย่างครบถ้วน เช่น รีสอร์ท เป็นต้น

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและ โบราณวัตถุ เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประ โยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนาเป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้นว่าในสมัยโบราณมีความเจริญด้าน

โคบัง และเหลือเป็นมรดกตกทอดมาซึ่งชนรุ่นหลังอย่างไรบ้าง จึงมีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนพื้นที่นั้น ซึ่งแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ ออกเป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้

2.1 ประเภทโบราณสถาน เป็นสถานที่ที่มีอายุนับร้อยปี หรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้าง หรือ โดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของสถานที่นั้นเป็นประ โยชน์ในทางประวัติศาสตร์ หรือ โบราณคดี

2.2 ประเภทโบราณวัตถุ เป็นสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือที่เป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของโบราณสถาน ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของวัตถุนั้น เมื่อประ โยชน์ในทางประวัติศาสตร์หรือ โบราณคดีในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละประเทศอาจเก็บสะสมไว้ในพิพิธภัณฑ์หรือสถานที่เก็บแบบอื่น ๆ เพื่อให้ประชาชนเข้ามาชม อันเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานของประเทศ และเป็นความภาคภูมิใจของประชาชนในท้องถิ่นที่ได้พบ โบราณวัตถุล้ำค่าเหล่านั้น เช่น ภาพเขียน โบราณ วัตถุ โบราณ สมบัติ โบราณ พระพุทธรูป โบราณ รูปปั้น โบราณ เป็นต้น

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรมเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมแต่ละกลุ่มชนที่มีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมที่มีผลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน ซึ่งแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรมออกเป็นประเภทย่อยได้ 3 ประเภท ดังนี้

3.1 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชน หมู่บ้าน เรือนแพ ตลาด ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้าน คนตรีพื้นเมือง สิ้นค้าพื้นเมือง ไร่สวน เหมือง วิถีชีวิต อธิยาศัยไมตรีของประชาชน เป็นต้น

3.2 ประเภทประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลกินเจ ประเพณีลอยกระทง งานบุญบั้งไฟ งานพิธี โยนบัว ประเพณีอินทขิล เป็นต้น

3.3 ประเภทกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมแข่งขันกีฬา กิจกรรมบันเทิง สวนสนุก สวนสาธารณะเฉพาะทาง สนามกอล์ฟ สนามแข่งรถ เชื้อนพลังไฟฟ้า เป็นต้น สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น ควรเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการได้รับความเพลิดเพลิน ซึ่งมีกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนหลายกิจกรรม เช่นการเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การเลี้ยงสัตว์ การดูนก การพายเรือ การดำน้ำ

การตั้งแคมป์ การล่องแพ การขี่ช้าง การถ่ายรูป การขี่จักรยาน การไต่เขา การตกปลา การแสวงบุญ การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวดังกล่าวสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การไปเยือนสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งไม่ใช่ที่พักอาศัยประจำของคนนั้น เป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้ การท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นสินค้าหลัก และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อบริการให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งรายได้ทางกฏท่องเที่ยวมีความสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง

## แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

### 1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (tourism product )

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11 อ้างถึงใน ธรรมฤทธิ หวังพัฒนพาณิชย์, 2546, หน้า 25) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย

นถองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2546, หน้า 59 - 61) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (tourism product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย ซึ่งประกอบด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด มีลักษณะเด่น ดังนี้

- มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจบันเทิง ฯลฯ ธุรกิจบริการเหล่านี้ต่างก็มีนโยบาย การวางแผนการตลาด รูปแบบการบริการและการดำเนินงานอื่น ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการระบุมาตรฐาน และการควบคุม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้การบริการได้ตามความพอใจ ความร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต การประสานงานของทุกหน่วยงาน หมายถึง การประสานงานทั้งและระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

- ส่วนผสมบางส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้ก่อนได้ เช่น การบริการ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าน่าจึงต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจก็ต้องนำเสนอขาย โดยการสร้างสถานการณ์สมมุติให้ลูกค้าเกิดจินตนาการ และเห็นภาพชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เช่น ภาพโฆษณาของบริษัทการการบินไทย จำกัด ซึ่งแสดงถึงความอ่อนโยนและความนุ่มนวลของการให้บริการ โรงแรมจัดทำโบรชัวร์ (brochure) ที่มีภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยถ่ายทำจากสถานที่จริง ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องสร้างภาพหรือจินตนาการให้ใกล้เคียงหรือเหมือนกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อแสดงว่าไม่หลอกลวงลูกค้า หรือสร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้าในลักษณะที่เกินความจริง

- อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ลูกค้าต้องการบริโภคเมื่อต้องการเดินทางหรือหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ฤดูกาลการศึกษาฤดูร้อน รายการนำเที่ยวบางอย่างเป็นที่นิยมตามฤดูกาล เช่น รายการนำเที่ยวทางทะเลในฤดูร้อน รายการนำเที่ยวภูเขาในฤดูหนาว แต่ในฤดูฝนคนไม่นิยมเดินทางกัน ดังนั้น อายุของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงสั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับฤดูกาล และต้องมีวิธีการส่งเสริมการขายนอกฤดูกาล เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คนไม่นิยมเดินทาง

- ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายมาก การจำหน่ายผ่านตัวแทน (travel agent) ทำให้ขายได้ในปริมาณมากกว่าขายตรง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน สวนสนุก โรงแรมจะต้องลงทุนสูงจึงต้องการกระจายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เงินทุนกลับคืนหรืออยู่ในจุดคุ้มทุนให้รวดเร็วที่สุด ลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพราะ ผู้ผลิตได้ให้สิทธิพิเศษ หรือราคาพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่ายซึ่งคิดกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งมักจะมียุทธศาสตร์สูงขึ้น เมื่อผ่านตัวกลาง แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกลับมียุทธศาสตร์ลดลง ช่องทางการจำหน่ายในตลาดท่องเที่ยวจึงมีหลากหลาย

- ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ทั้งในส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติเป็นสินทรัพย์ของประเทศไม่มีใครเป็นเจ้าของ แต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และรูปแบบการบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจคิดขึ้นอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เมื่อเห็นว่าสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามาแล้ว เช่น สวนสนุก โลกใต้ทะเล แต่การประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้ความเอาใจใส่ต่อสิ่งที่ลูกค้า

ต้องการ และตอบสนองในทันทีและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามากกว่าเหตุผลใด ๆ  
ต่อไป จึงซื้อด้วยความพอใจมากกว่าเหตุผลใด ๆ

## 2. ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (tourism price)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546, หน้า 84) กล่าวว่า ราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ราคาที่เป็นจริง หมายถึง ราคาจริงของสินค้าและบริการแต่ละประเภทที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้นทุนหรือมูลค่าของการผลิตสินค้านั้น ๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ารถ ค่าซื้อของที่ระลึก ค่าโดยสารเครื่องบิน ค่าเข้าชม ฯลฯ

2) ราคาทางจิตใจ หมายถึง ราคาหรือคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าภูมิใจมีความสุขและพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้น ตัวอย่างเช่น การเข้าที่พักโรงแรมห้าดาว

ราคาที่เป็นจริง = ค่าลงทุนก่อสร้างโรงแรม + ต้นทุนของสินค้าและบริการอื่น ๆ ในโรงแรม

ราคาทางจิตใจ = ความหรูหรา การเพิ่มการบริการรูปแบบพิเศษ ให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของ

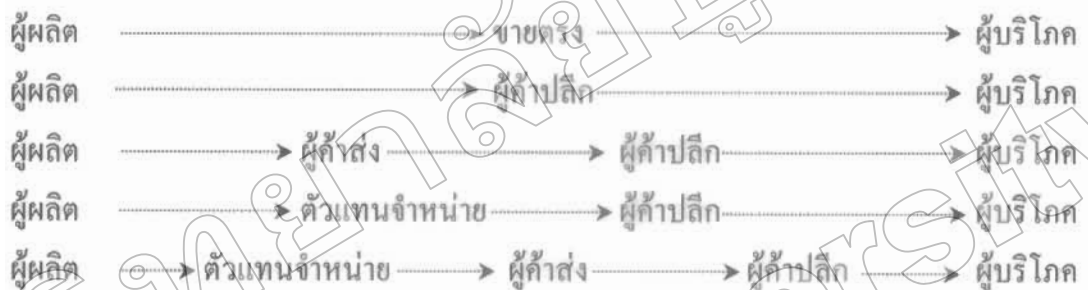
นักท่องเที่ยวที่มาพักใช้บริการจะได้รับความรู้สึก ได้คุณค่าทางจิตใจ พอใจ แม้จะต้องจ่ายค่าที่พักแพงก็ยินดี และถ้าผู้ประกอบการธุรกิจสามารถจัดสินค้าและบริการตอบสนองความพอใจได้มากเท่าใด ก็จะสามารถสร้างราคาที่สูงกว่าราคาจริงได้มากเท่านั้น ดังนั้น ราคาการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจึงหมายถึงรวมถึงราคาของสินค้าที่เป็นจริงบวกกับราคาหรือคุณค่าทางจิตใจ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 135 - 136) เป็นส่วนผสมที่สำคัญในการพิจารณาว่าจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเท่าไรจึงจะเหมาะสม โดยอาจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ตามค่าใช้จ่ายในการผลิตบวกผลกำไรที่ต้องการ (cost - plus pricing) หรืออาจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคู่แข่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันว่ามีมากน้อยแค่ไหน มีความรุนแรงเพียงใด ความสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนต่างจากคู่แข่งได้แค่ไหน และตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายมีความรู้สึกไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพียงใด ปัจจุบันนี้มีการตลาดท่องเที่ยวพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาแต่จะแข่งขันด้านบริการและภาพลักษณ์มากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างทางกายภาพหรือทางจิตวิทยาให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

### 3. การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (tourism place)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546, หน้า 94 - 96) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution/ place) หมายถึง กลไกหรือกระบวนการหรือช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตจากสถาบันการค้าส่ง และสถาบันการค้าปลีกหรือพ่อค้าคนกลางไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ปลายทาง รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัยทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี

#### ตัวอย่าง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าปลีก



สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวในมุมมองของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ หมายถึง วิธีการที่จะนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากผู้ผลิต ไปเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมที่นักท่องเที่ยวสามารถมาซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว วิธีการเหล่านี้ได้แก่

1. การรวบรวมสินค้า (storage) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปริมาณที่มากพอสมควรในนามของบริษัทและนำมารวบรวมไว้ เพื่อแบ่งขายหรือขายรวมกันเป็นชุด (package) ให้แก่นักท่องเที่ยว หรือให้แก่ตัวแทนจำหน่ายที่พยายามจัดหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลาย ๆ ประเภทเพื่อเสนอขายแก่ลูกค้า เช่น บัตรโดยสารเครื่องบิน และพาหนะในการเดินทางอย่างอื่น ๆ โรงแรม ร้านอาหาร การเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ฯลฯ วิธีนี้ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันและเหมาะสมกับงบประมาณของตน

2. การแปรรูปสินค้า (transformation) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลายประเภทที่รวบรวมไว้มาจัดรวมอย่างเหมาะสมและขายเป็นชุด (package) ในราคาเหมาจ่าย บริษัทจัดนำเที่ยวที่นำผลิตภัณฑ์มาจัดจะต้องทราบความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถจัดและคัดแปลงรายการนำเที่ยวได้อย่างเหมาะสมตามวันและเวลา และความสามารถในการซื้อของลูกค้า ดังนั้นการติดต่อสำรองหรือจัดซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาจัดจึงเป็นการซื้ออย่างเลือกสรร และต้องมีความร่วมมือทางธุรกิจที่ดี



3. การกระจายสินค้า (dispersion) หมายถึง วิธีการกระจายการจำหน่ายสินค้าที่รวบรวมไว้แล้วไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือนักท่องเที่ยวโดยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การขายตรง หมายถึง ผู้ประกอบการจัดแผนขายเองหน้าร้านของบริษัทโดยมีพนักงานประจำเรียกว่า counter sale หรือ collective sale หรือส่งพนักงานขายออกไปขายยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น บริษัทต่าง ๆ หรือสมาคมที่ต้องการให้รางวัลการท่องเที่ยวแก่พนักงานของตน (incentive tour) ที่ทำงานเกินเป้าหมายที่กำหนด หรือ การขายผ่านระบบคอมพิวเตอร์ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้ใบปลิวสินค้าทางจดหมาย

3.2 การขายโดยผ่านคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจควรพิจารณาเลือกสรรตัวแทนจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด เริ่มตั้งแต่พิกัดที่ตั้งหรือสถานที่จำหน่ายที่ใกล้ลูกค้าเป้าหมายและมีความสะดวกทางด้านการคมนาคมมากที่สุด ความสามารถและความร่วมมือในการจำหน่ายสินค้าการให้บริการ การตลาดเพิ่มเติมและความสามารถในการครอบคลุมตลาด การสร้างแรงจูงใจในการซื้อความพร้อมและความสามารถในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว การเปิดสาขาใหม่ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นการเพิ่มต้นทุนมากขึ้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 136) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญหลังจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้รับการยอมรับจากตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายในราคาที่เหมาะสมแล้ว จะต้องหาทางนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้น ไปสู่นักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมาย โดยการเลือกช่องทางการจำหน่ายทางการท่องเที่ยวจะมี 3 ช่องทาง คือ

1. ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบการขายตรง ซึ่งเป็นวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวนในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายโดยตรง

2. ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบการขายผ่านตัวแทน เป็นวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวนในตลาดการท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง

3. ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบขายผ่าน Internet เป็นวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวนในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายโดยผ่าน Website

#### 4. การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (tourism promotion)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546, หน้า 106 - 110) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (personal selling) และไม่ใช่บุคคล (non personal selling) เข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเหล่านั้นขายจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย (promotion tools/ activities) เพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication mix) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและลูกค้าตลาดเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เครื่องมือเหล่านี้ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (advertising) หมายถึง รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้ตัวบุคคล เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ลักษณะเด่นของการโฆษณา มีดังนี้

1.1 เป็นการขายโดยใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ใช่บุคคล การเสนอขายจะให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่เฉพาะเจาะจงลูกค้าคนใดคนหนึ่ง โดยเฉพาะ เป็นการขายในปริมาณมาก (mass selling)

1.2 เป็นการเผยแพร่ แสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง ออกมาในรูปแบบเสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเสนอข้อมูลซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ขอมรับ เปรียบเทียบข้อมูล เสนอระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กรนั้น

1.3 เป็นการเสนอขายโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ มีการจูงใจ บอกรับความจริงแต่ไม่ทั้งหมด ไม่บอกส่วนที่ไม่ดี มีผู้กล่าวว่า “สิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในโฆษณานั้น”

1.4 เป็นการเสนอขายที่มีค่าใช้จ่ายน้อย และระบุตัวผู้อุปถัมภ์การโฆษณา

2. การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผน การกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.1 เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งแจ่มแสดงน โฆษณ การดำเนินงาน กิจกรรม การเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป ได้ทราบ

2.2 เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและ เห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

2.3 เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติ ที่ดี ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

2.4 เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก และไว้วางใจ

### 3. การขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคล (personal selling) หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรง ไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการ โดยอาศัยพนักงานขาย (salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านทฤษฎี กระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะของงานขายโดยบุคคล เป็นงานอิสระ ต้องใช้ความคิดริเริ่ม ในการพัฒนาการขายเป็นงาน ทำหายต่อการรับ หรือปฏิเสธของลูกค้า ต้องใช้ความอดทนสูง ทำรายได้สูง และมีความก้าวหน้า

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 136 - 137) กล่าวว่า iva การส่งเสริมการตลาด ท่องเที่ยว (promotion of tourism) เป็นส่วนผสมทางตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูล ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ในราคาที่เหมาะสม และในช่องทางการจัด จำหน่ายที่เหมาะสมไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้สามารถขาย ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้หรือมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และใช้บริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวหรือเรียกสั้น ๆ ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวนี้ประกอบด้วยส่วนผสมการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวอยู่ 4 องค์ประกอบ คือ

1. การโฆษณาทางการท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวต่อสาธารณชนในช่วงเวลาหนึ่ง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งผู้โฆษณาทางการท่องเที่ยวจะต้องจ่าย ค่าตอบแทนให้กับสื่อโฆษณาที่ใช้ เพื่อนำโฆษณาทางการท่องเที่ยวออกสู่ผู้ชม

2. การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสาร ทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพพจน์และความประทับใจให้แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการ

ท่องเที่ยวต่อสาธารณชน โดยกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจของสาธารณชนทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชมยอมรับและนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

3. การส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยวเพื่อชักจูง กระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยว เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในช่วงเวลาอันสั้น โดยอาจทำการส่งเสริมการขายไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือทำการส่งเสริมการขายไปยังพ่อค้าคนกลาง หรือทำการส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขายก็ได้

4. การขายทางการท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยวที่ใช้บุคคลที่เป็นพนักงานขายเพื่อชักจูง กระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและความต้องการเพิ่มขึ้น อันนำไปสู่การเจรจาต่อรองซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของคนนั้น นอกจากนี้ยังสร้างความสัมพันธ์หลังการซื้อขายระหว่างนักท่องเที่ยวกับพนักงานขายอีกด้วย

5. ตัวบุคคลากรทางการท่องเที่ยว (tourism personal/ people)  
 ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 74) กล่าวว่า พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์ที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริการ พนักงานทุกระดับ

#### 6. กระบวนการ (process)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 76) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมา คืออาจสัพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

#### 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 79) ได้แก่ อาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม การตกแต่งสถานที่ ป้ายประชาสัมพันธ์ ห้องน้ำ

บุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548, หน้า 115) กล่าวว่า ลูกค้าขององค์กรบริการจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อหรือใช้บริการที่เขาต้องการ ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก คือ ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งสามารถช่วยสร้างสภาพแวดล้อมและ

บรรยากาศให้กับองค์กรได้ ถ้าธุรกิจจัดลักษณะทางกายภาพให้น่าเชื่อถือ ลูกค้ำก็จะรู้สึกเชื่อมั่นในความมั่นคง เช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย การเลือกรูปแบบของลักษณะทางกายภาพ ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจต้องการให้ลูกค้ำรู้สึกอย่างไรกับธุรกิจของเรานั้นเอง ตัวอย่างลักษณะทางกายภาพ เช่น ตัวอาคาร การตกแต่ง การวางผัง การใช้สี เฟอร์นิเจอร์ สิ่งของที่ใช้สื่อถึงลูกค้ำ อาทิ ทุ่งโล่งของ แผ่นพับ ตัว แคตตาล็อก เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ที่มีมิติทางการต่าง ๆ ให้ความหมายไว้ นั้น พอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลิภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว บุคลากรทางการท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทุกส่วนมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากันในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ำและเป็นทางเลือกในการใช้บริการของลูกค้ำ

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

#### 1. การบริการ (service)

มนูญ ศรีวิรัตน์ และนัยนา บัวเขียว (2549 ออนไลน์) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากการทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการตัวบริการนั่นเอง คือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้ำจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้ำเดิม และเพิ่มลูกค้ำใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้ำเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้ำใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าทีละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสีย โอกาสแก่คู่แข่ง หรือสูญเสียลูกค้ำไป

ในการพิจารณาความสำคัญของการบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

- (1) ถ้ามีการบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร
- (2) ถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร

บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ ได้แก่ ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

- (1) มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- (2) มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- (3) มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- (4) มีความประทับใจที่ดีอีกนานแสนนาน
- (5) มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- (6) มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
- (7) มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของ คำว่า “บริการ” หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะขึ้นอยู่กับสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ยุพาวรรณ วรรณวงษ์ (2548, หน้า 1) คำว่า “บริการ” หมายถึง สิ่งที่เราจำเป็นต้องไม่ได้ แต่สามารถนำมาซื้อขายได้ เช่น บริการบ้านเช่า บริการทางการแพทย์ บริการทางการศึกษา เป็นต้น

อนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ (2548, หน้า 18 - 19) การบริการ (service) หมายถึง การกระทำใด ๆ เพื่อช่วยเหลือ การให้สวามช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (hospitality) โดยเป็นการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ อย่างมีไมตรีจิต โดยมีผู้ให้ค่านิยมไว้หลากหลายดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2548, หน้า 18, อ้างถึงใน อนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ) ให้นิยามว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของต่อสิ่งนั้น

## 2. คุณภาพการบริการ (service quality)

มนูญ ศรีวิรัตน์ และนัยนา บัวเขียว (2549) ให้ความหมายว่าความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ เพื่อค้นคว้าว่าปัจจัยอะไรที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการ ในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ซึ่งได้ข้อสรุปว่า มีปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงอยู่ 10 ปัจจัย คือ

1. reliability หรือความเชื่อถือได้ คุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
  2. responsiveness หรือความตอบสนอง/ การสนองตอบต่อความต้องการ หรือความรู้สึกลูกค้า
  3. competence หรือความสามารถ/สมรรถนะ ในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสมและเชี่ยวชาญจริง (มือถึง)
  4. access หรือการเข้าถึงง่าย การให้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
  5. courtesy หรือความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อม ให้เกียรติ และมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ
  6. communication หรือความสามารถและท่วงท่าในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด
  7. creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
  8. security หรือความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
  9. customer understanding หรือความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
  10. tangibles หรือ ส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ
- อเมริกาเวบสเตอร์ (American New Webster, 1988, p. 1099 อ้างถึงใน พงษ์รัตน์ พรหมจันทร์, 2545, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ หมายถึง ระดับความเป็นเลิศหรือสิ่งที่ดีกว่าสิ่งอื่น ๆ

แฮมมิงตัน โกลด์อร์ และเดวิด อี โบเวน (2541, หน้า 51 อ้างถึงใน พงษ์รัตน์ พรหมจันทร์, 2545, หน้า 11) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ ความน่าเชื่อถือได้ของสินค้าและบริการ จะเกี่ยวข้องกับผลงาน และความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ หมายความว่า องค์กรจะต้องให้บริการถูกต้องเหมาะสม ตั้งแต่ครั้งแรกและ หมายความว่า องค์กรนั้นรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้

### 3. การบริการทางการท่องเที่ยว (tourism service )

สมยศ มะลิลา (2546, หน้า 20) การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว แต่ละตัวมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์ กัน เป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ด้านบริการเป็นอุปทานประเภทหนึ่งของนักท่องเที่ยว ที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายที่มุ่งเน้นสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการเป็นสำคัญ บางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจ การบริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่

1. การพัฒนาบุคลากร เช่น มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ผู้ให้บริการรับจ้าง ชาวชน เพื่อปลูกฝังการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม
2. การพัฒนาความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร การจัดทำป้ายชี้ทาง ป้ายแนะนำ ป้ายห้าม ป้ายเตือน และป้ายสื่อความหมายต่าง ๆ การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ส่งเสริมให้มีศูนย์หรือร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง สินค้าหัตถกรรม ถึงของที่ระลึก ปรับปรุงการบริการเส้นทางที่เชื่อมต่ออำนวยความสะดวกท่องเที่ยว
3. การส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ เช่น ส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมทั้งรูปแบบการบรรจุภัณฑ์
4. ความปลอดภัยและให้อาหารกลุ่มครอบครัวแก่นักท่องเที่ยว

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การบริการและคุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ โดยอาารปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือได้ของสินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้รับบริการให้ได้รับความประทับใจและพึงพอใจ

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

บาร์นาร์ด (1966, p. 185 อ้างถึงใน กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา, 2546, หน้า 8) สรุปว่าการตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของบุคคลสามารถแยกแยะออกเป็นหลักการต่าง ๆ ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเบื้องต้นของการมีพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะต้องมีการตัดสินใจเป็นการกระเบื้องต้นก่อนหน้านั้น

ไซมอน (1976, p. 241 อ้างถึงใน กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา, 2546, หน้า 8) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุผลในการตัดสินใจว่า ในความเป็นจริง การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะ ไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากจะมีนิสัย ค่านิยมในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ ไซมอน จึงมีความเห็นว่าการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจหวังผลเลิศได้เสมอไป เหมือนกับการตัดสินใจแก้ปัญหาอื่น ๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทางและปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ



แพทเทอร์สัน (1980, p. 107 อ้างถึงใน กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา, 2546, หน้า 8) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่ความเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

ติน ปรัชญพุกษ์ (2548, หน้า 106) การตัดสินใจ (decision making) หมายถึง การเลือก ดำเนินการ หรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยมีขั้นตอน ของการตัดสินใจ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณา
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

จากทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นการกระทำของบุคคลที่มีผล มาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างใน การตัดสินใจในการกระทำของตน

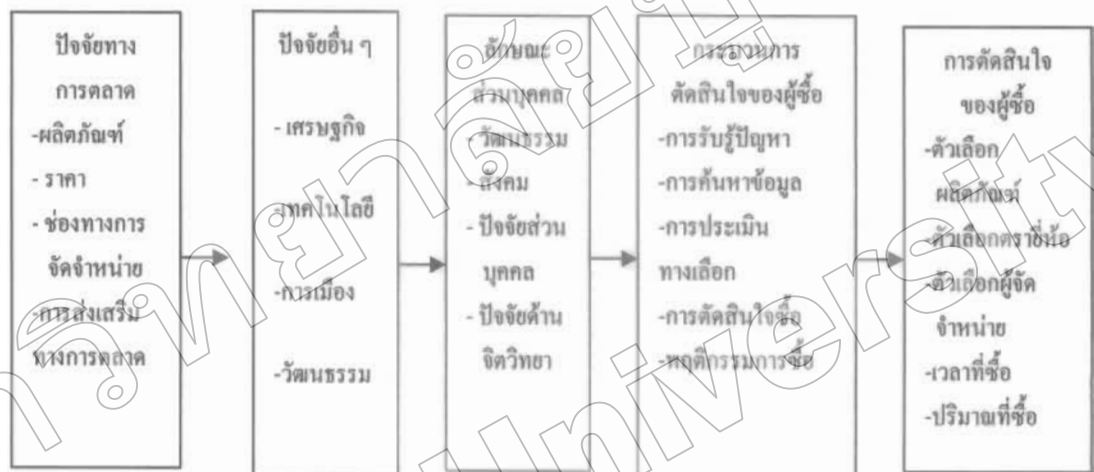
## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537, หน้า 84 อ้างถึงใน บุญชัย ขวสวัสดิ์, 2546, หน้า 10) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 64 อ้างถึงใน บุญชัย ขวสวัสดิ์, 2546, หน้า 10) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ ของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้อง กับการซื้อ และการใช้สินค้านั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้า พึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 160 อ้างถึงใน กรรัฐ พงศ์ฉบับภา, 2546, หน้า 22 - 23) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเข้าใจใน โมเดลการกระตุ้นและตอบสนอง (stimulus - response model) ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อ รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นักการตลาดจึงต้องเข้าใจกระบวนการรับรู้ของผู้ซื้อในด้านปัจจัยกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะดังในรูปภาพ ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (model of buyer behavior)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 160 อ้างถึงใน กรรัฐ พงศ์ฉบับภา, 2546, หน้า 23)

กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรม (culture) วัฒนธรรมย่อย (subculture) และชั้นทางสังคม (social class) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ครอบครัว (family) บทบาทและสถานภาพทางสังคม (role and status)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ประกอบด้วย อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (age - and stage in the life cycle) อาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจ (occupation and economic circumstances) รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) บุคลิกภาพและลักษณะส่วนบุคคล (personality and self - concept)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) ประกอบด้วยแรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546, หน้า 35 - 47) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจน การเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายใน (personal factors/ internal variables) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1.1 ความจำเป็น (needs) เกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้านั้นๆ เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่ (เงินและเวลา) และมักจะไม่ว่างตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง ดังนั้นต้องให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนั้นและเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่างๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตนและจะตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้นๆ ได้ ซึ่งวิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนคือ การจูงใจ (motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น ส่วนแรงจูงใจ (motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง

1.2 การรับรู้ (perception) การบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มีมากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การ ได้กลิ่น การ ได้ยิน การ ได้เห็น การ ได้รู้สึก การ ได้รสชาติ

1.2.1 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (response) ตามทฤษฎี สิ่งกระตุ้น - ตอบสนอง (stimulus - response theory)

1.2.2 บุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจาก ความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และการแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว

1.2.3 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือ เลือกซื้อสินค้า และการบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยม (values) ของสังคม

1.2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (self - concept) หมายถึง ความถนัดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ (perception)

1.2.5 ทักษะ (attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่เฉพาะเจาะจง หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษะเป็นสิ่งสำคัญและมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวนัก โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทักษะที่มีอยู่ ทักษะสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อ ๆ กันมา ได้แก่

2.1 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (culture and subcultures) เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ อุปนิสัย ประเพณี ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ผู้นำความคิดเห็น

2.2 ชั้นของสังคม (social classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคม แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ระดับสูง ระดับกลาง ระดับต่ำ

2.3 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทักษะ ความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว กลุ่มทุติยภูมิ เช่น เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้วยการเลือก พฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะทำให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.4 ผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ

บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้กระตุ้น หรือชักจูงว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้าและบริการ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อ โดยนำเงิน ไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ กระบวนการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

(1) การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ความต้องการของตน ฯลฯ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

(2) การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการ ได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ ก็จะออกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย

(3) การประเมินผลทางเลือก เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เมื่อคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

(4) การตัดสินใจเลือกซื้อ หลักการรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทักษะคิดทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขายอาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543, หน้า 63 อ้างถึงใน ณรงค์ฤทธิ์ หวังพัฒนาพาณิชย์, 2546 หน้า 13) พฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากสาเหตุที่แตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู ธรรมเนียม การศึกษา เพศ วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ชีวิต

เดชา บุญกล้า และคณะ (2531, หน้า 8 - 9 อ้างถึงใน ฌรณฤทธิ์ หวังพัฒนพาณิชย์, 2546 หน้า 13) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ มักจะมีพฤติกรรม ดังนี้

1. การชมเมืองโบราณ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ชอบที่จะนั่งรถชมเมือง หรือเดินชมเมือง หรือใช้ยานพาหนะอื่น ๆ เช่น รถม้า รถสามล้อ เป็นกรรถญจรไปตามเส้นทาง และผ่านบริเวณสำคัญ ๆ ของเมือง ระหว่างทางอาจมีการบรรยายถึงประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิถีชีวิตของพลเมือง และสถานที่สำคัญของเมือง
2. การเข้าชมสถานที่สำคัญและสภาพที่เอสนใจ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสนใจมักเป็นสถาปัตยกรรมในเชิงวัฒนธรรม เป็นบุคคลสำคัญในอดีต หีบิรภัณฑ์ สวนในลักษณะพิเศษ โรงงานผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ฯลฯ ต้องมีการจัดเส้นทางเดินให้นักท่องเที่ยวสังเกตเห็นได้ชัด โดยจัดขนาดให้เหมาะสมกับกลุ่ม พร้อมทั้งเตรียมบริเวณเพื่อความสะดวกกับผู้นำทางด้วย โดยทั่วไปแล้วมักจะมีของที่ระลึกขายอยู่ในบริเวณของสถานที่เหล่านั้น
3. การขึ้นสูงเพื่อชมเมือง อาจเป็นหอคอย เจดีย์สูง ตัวอย่าง เช่น ภูเขาทอง พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม หรือภูเขาที่อยู่ในเมือง เช่น เขารัง จังหวัดภูเก็ต ฯลฯ ความสะดวกในการเข้าชมจะอยู่กับการจัดสถานที่หรือจัดการในสถานที่นั้น ๆ รับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากพอ บางครั้งหากสถานที่ที่มีความเหมาะสมอาจจัดเป็นร้านอาหารหรือจุดชมเมืองในเวลากลางคืนได้ด้วย
4. การชมการละเล่นพื้นเมือง หรือขบวนในงานเทศกาล การจัดสถานที่น่าจะขึ้นอยู่กับรูปแบบและขนาดที่ต้องการของการละเล่น โดยการละเล่นนั้น ๆ อาจเป็นการจัดถาวรหรือการจัดขึ้นเป็นครั้งคราวก็ได้ เช่น ในเทศกาลลอยกระทง เทศกาลประกวดผลไม้ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลการแข่งเรือ ฯลฯ ซึ่งจัดให้มีขึ้นตามเมืองต่าง ๆ หรือเทศกาลที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะที่ เช่น เทศกาลหุ่นฟางนก จังหวัดชัยนาท เทศกาลแห่สิงโตจังหวัดนครสวรรค์ เทศกาลนบพระเล่นเพลงจังหวัดกำแพงเพชร เป็นต้น
5. การจับจ่ายซื้อสิ่งของ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อของที่ระลึกผลิตภัณฑ์พื้นเมืองต่าง ๆ อาจจัดรวมเป็นบริเวณขายอาหารและจับจ่ายซื้อสินค้าไปด้วยกัน เช่น กลุ่มร้านค้าบริเวณก่อนเข้าถึงจังหวัดเพชรบุรี ในที่บาศาร์ของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น
6. การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กิจกรรมที่ทำได้แก่ การซื้อรูปเทียนบูชา การไหว้พระปิดทอง การเสี่ยงเซียมซี การบริจาคเงิน การรดน้ำมนต์ การแก้บน และมักจลดลงด้วยการจับจ่ายซื้อสิ่งของที่นำมาวางขายในบริเวณนั้นหรือใกล้เคียง

7. การแข่งขันกีฬาและคูกีฬา การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะพบนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างประเทศที่ชอบการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะการแข่งขันกอล์ฟ การแข่งเรือ และชมการแข่งขันชกมวยไทยของชาวต่างประเทศ เพราะเป็นศิลปะการต่อสู้ที่แตกต่างไปจากศิลปะการต่อสู้ของตน ตลอดจนการแข่งขันม้า เป็นต้น นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะมีพฤติกรรมชอบการพนัน เป็นการนักการทูต นักการเมือง นักธุรกิจ ฯลฯ เพราะมีรสนิยมและรายได้สูง ซึ่งเป็นการหวังผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ควรได้รับในภายหลังอีกด้วย

8. การพนัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ มีจุดประสงค์เพื่อการพนันเป็นหลัก ซึ่งมักจะเดินทางไปยังต่างประเทศหรือบ่อนที่ได้รับอนุญาต และมีแรงจูงใจอื่น ๆ ที่เข้าชวนให้ท่องเที่ยวไป ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางการเงินดี และเป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือประกอบอาชีพที่ผิดกฎหมาย

9. การผจญภัย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ มักจะเดินทางไปตามสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นแสดงออกถึงการเสี่ยงภัยและการผจญภัย เช่น ดึงพสุธา การปีนหน้าผาสูงเพื่อขึ้นไปไถรง การเล่นเรือแบบโลด โผน และการกระโดดหอคอย เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจหรือการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. งานวิจัยในประเทศ

กัลยา สมมาตย์ (2541, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวรวมทั้งเปรียบเทียบปัญหาและโอกาสทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท อาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อน/ พักผ่อน ใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 1 - 2 คืน ในการมาแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายค่าที่พัก/ ค่าเดินทางประมาณ 500 - 1,499 บาท การเดินทางส่วนใหญ่มาด้วยตนเองหรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้านชายทะเลมากที่สุด รองลงมาคือ

การคมนาคมขนส่งซึ่งนักท่องเที่ยวที่มี อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิฐานะแตกต่างกันให้ ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้และสถานภาพของ นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ศิริพร บุญศรีทุม (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา ท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 20 - 29 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,000 - 9,999 บาท เดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่ม เพื่อนมากที่สุด มีความพึงพอใจในบรรยากาศด้านกายภาพในระดับมาก เนื่องจากลักษณะทาง กายภาพ เช่น ความสะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัย ความสะอาดของสถานที่ เป็นปัจจัย ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจในระดับมาก ส่วนเหตุที่ทำให้นักคลดตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยว ได้แก่ ความเคร่งเครียดในการทำงาน สุขภาพอนามัยที่ไม่ดี ความแออัดที่เนื่องมาจาก ประชากรที่เพิ่มขึ้น ความอยากหรืออยากเห็นในสถานที่แปลกใหม่ ทำให้นักคลดตัดสินใจมา ท่องเที่ยว ซึ่ง ไม่เกี่ยวข้องกับรายได้

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546, หน้า134) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรม การท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศหญิงและ เพศชายมีทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศหญิง และเพศชายมีทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี กล่าวคือ มีความรู้สึกดีต่อการมา ท่องเที่ยวในครั้งนี้ มีความรู้สึกดีต่อชายหาดและน้ำทะเล ความสวยงามของหาดทรายบรรยากาศ บนเกาะเสม็ด ทิวทัศน์รอบ ๆ เกาะเสม็ดรวมไปถึงความสมบูรณ์ของสภาพปะการัง

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมาก ที่สุด เนื่องจากประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก อาหาร กิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ราคาไม่แพง

วลัยลักษณ์ บุญปราบ (2523, หน้า 99 - 100) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาะสมุย ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ สภาพพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และนโยบายของรัฐและท้องถิ่น

มาลี โชคเจริญเลิศ (2543, บทคัดย่อ) โดยได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบ ส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนใน กรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้แก่ คุณภาพของ การบริการ ภาพลักษณ์ ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง บรรยากาศและการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก



ความสะดวก และบริการรถรับ - ส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การแนะนำ/ เสนอขายของพนักงานขาย และสถานที่ตั้งอยู่ในที่เหมาะสม เดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งข่าวสารให้แก่สมาชิก มีการแนะนำ/ เชื่อมเขียนลูกค้าโดยพนักงานขายและมีการจัดกิจกรรมบริการสังคม และด้านการรับรู้ข้อมูล ของลูกค้าจากการใช้สื่อของโรงแรมที่เข้าพัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าโรงแรมไทย และในเรื่องของโทรทัศน์ โรงแรมไทยสูงกว่า โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ศิริลักษณ์ อริยบุญฤทธิ์ (2540, บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการคอนเซ็ปต์ไทยแลนด์ของนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในระยะแรกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิง ไทยแลนด์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

สุพรรณนา หิสาภัก (2545, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และปัจจัยด้านบริการและอสังหาริมทรัพย์ของชาวเชียงใหม่ สำหรับในส่วนของการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หลังจากเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แล้ว พบว่ามี 3 ปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจหรือประทับใจยังคงเป็นปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และปัจจัยด้านบริการและอสังหาริมทรัพย์ของชาวเชียงใหม่

เสริมพันธ์ สาริมาณ (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ในเขตอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลู จังหวัดจันทบุรี สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และดีมาก ทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความพร้อมด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ความสะดวก มีเส้นทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ที่พักแรมไม่แพง และเจ้าหน้าที่ผู้ให้ประชาสัมพันธ์การแต่งกายและมารยาทเรียบร้อยดีและเต็มใจให้บริการ

นงนุช วรณิ (2545, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวม 4 ด้าน ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน สำหรับด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบาง

แสน โดยการพัฒนาด้านทรัพยากรธรรมชาติ เป็นลำดับแรก ในเรื่องการดูแลชายหาด น้ำทะเล และสถานที่รอบ ๆ สำหรับด้านเศรษฐกิจและสังคม นักท่องเที่ยวเห็นว่าจะต้องมีการพัฒนาในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายควรมีคุณภาพ ราคาไม่แพง จัดระเบียบพ่อค้าแม่ค้าเร่ให้มีสถานที่ขายสินค้าที่แน่นอน

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

Bang - omrat Rojwannasin (1982, Abstract. อ้างถึงใน จันทร์(อัญ ทีวี, 2549)

ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยอัตราแลกเปลี่ยน ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ราคาสินค้าและบริการ และรายได้ของนักท่องเที่ยว โดยมีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น ๑ กลุ่ม ซึ่งผลที่ได้จะพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถ้ามีรายได้เพิ่มขึ้น ขณะที่รายได้ไม่ได้มีส่วนสำคัญมากนักต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มประเทศต่าง ๆ ยกเว้น กลุ่มประเทศอาเซียน ผลกระทบทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนนั้นดูเหมือนจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ และประเทศญี่ปุ่น ค่าใช้จ่ายการเดินทางที่แสดงออกมาในรูปแบบของราคาน้ำมันพบว่า มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศอื่น ๆ

สรุปผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาสัมผัสธรรมชาติและพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้องค์ประกอบของตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จากแนวคิดของฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2549, หน้า 60 - 61) ซึ่งสามารถวัดได้จากส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

## ตัวแปรอิสระ

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้

## ตัวแปรตาม

- ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน
1. ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
  2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
  3. ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
  4. ด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว
  5. ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว
  6. ด้านกระบวนการ
  7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ทำการดำเนินการจากกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนทั้งปี 2549 มีนักท่องเที่ยว 156,459 คน (ข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 3 เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2550)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำนวนเฉลี่ยประชากร ด้วยสูตรของยามานะ (Yamane) ที่มีค่าความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{156,459}{156,459 (.05)^2} \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

เมื่อ N	=	ขนาดของประชากร
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
e	=	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างในที่นี้ให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05

3. การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ในวันหยุดราชการวันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนั่งพักผ่อนบนเก้าอี้ผ้าใบชายหาดซึ่งไม่ติดภารกิจอื่น และกลับมาเก็บแบบสอบถามในตอนนี้นักท่องเที่ยวกรอกเสร็จเรียบร้อยแล้ว

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยมีขั้นตอนและวิธีการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร (documentary research) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (check list) โดยให้สามารถเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จากหลายคำตอบ และประเมินค่า (rating scale) โดยแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกเป็น 3 ตอน ตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ตามส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 7 ด้าน จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามที่ให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

## การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจ จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วฉบับร่างไปให้องค์กรที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจนเข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์ พร้อมปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งการตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และความสมบูรณ์ของเนื้อหาในแต่ละข้อ
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (try-out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าของแบบสอบถามที่ทำการทดสอบ (pre-test) ค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990, p. 202 - 204) ปรากฏว่า ได้ค่าจากความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8721 (รายละเอียดในภาคผนวก) ผู้วิจัยถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเหมาะสม และมีความสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. ดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ซึ่งจะแจกให้แก่นักท่องเที่ยวที่นั่งพักผ่อนบริเวณชายหาดบางแสน โดยการสังเกตจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไม่ติดภารกิจ จะเข้าไปสอบถามความสมัครใจในการกรอกแบบสอบถาม พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดแบบสอบถามทุกครั้งก่อนให้นักท่องเที่ยวตอบแล้วย่อนกลับมาเก็บ โดยจะประมาณเวลาในการกรอกแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวประมาณ 20 นาทีต่อ 1 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเกินจากตามกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันการสูญหายหรือไม่สามารถเก็บได้ เป็นจำนวน 420 ชุด
2. จากการที่ให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาเป็นที่สมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 400 ชุด

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ สถิติที่ใช้คือการหาค่าร้อยละ (percentage) และค่าความถี่ (frequency)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ตามส่วนประสมของการตลาดท่องเที่ยว 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการด้านการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สถิติที่ใช้คือการหาค่าเฉลี่ย (Mean =  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation =  $S.D.$ )
3. การแปลความหมายข้อมูล ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ได้นำมาประเมิน (rating scale) ในระดับต่างกันซึ่งเกณฑ์การแปลผลนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้สูตรในการคำนวณหาอันตรภาคชั้น คือ

$$\frac{\text{max} - \text{min}}{n}$$

เมื่อ

max	=	ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด
min	=	ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด
n	=	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

แทนค่า

$$\frac{4 - 1}{4} = \frac{3}{4} = 0.75$$

ดังนั้นอันตรภาคชั้นของเกณฑ์การแปลผลมีดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	คะแนน	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
ตัดสินใจมากที่สุด	4	3.26 - 4.00	มีการตัดสินใจมากที่สุด
ตัดสินใจมาก	3	2.51 - 3.25	มีการตัดสินใจมาก
ตัดสินใจน้อย	2	1.76 - 2.50	มีการตัดสินใจน้อย
ตัดสินใจน้อยที่สุด	1	1.00 - 1.75	มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

4. การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ตามส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 7 ด้าน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) t - test และแบบ (One - way ANOVA)

4.1 ตัวแปรเพศ ใช้ t - test แบบ independent

4.2 ตัวแปรอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way ANOVA และการเปรียบเทียบรายคู่แบบเปรียบเทียบเซฟเฟย์

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ตามส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 7 ด้านกับความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	178	44.50
หญิง	222	55.50
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	36	9.00
20 - 30 ปี	215	53.75
31 - 40 ปี	104	26.00
41 ปีขึ้นไป	45	11.25

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	159	39.75
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	76	19.00
นักเรียน/ นักศึกษา	74	18.50
อื่น ๆ	23	5.75
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	18	4.50
มัธยมศึกษาปีที่ 3	35	8.75
มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช.	93	23.50
อนุปริญญา/ ปวส.	52	13.00
ปริญญาตรี	176	44.00
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.25
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 5,000 บาท	67	16.80
5,001 - 10,000 บาท	122	30.50
10,001 - 20,000 บาท	139	34.80
20,001 บาท ขึ้นไป	72	18.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.50 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.50 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ทนายความ รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 5.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช.

คิดเป็นร้อยละ 23.50 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 4.50 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.75 และมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.75

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ลำดับ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1	สถานที่	2.98	0.584	มาก
2	ที่พัก	2.66	0.678	มาก
3	อาหาร	2.77	0.714	มาก
4	กิจกรรมการพักผ่อน เช่น เรือกลวย สกีลเดอร์ จักรยานชายหาด	2.60	0.749	มาก
5	การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารโดยเสียงตามสาย	2.46	0.787	น้อย
	รวม	2.69	0.451	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 2.98$ ) รองลงมาเป็นเรื่องของอาหาร ( $\bar{X} = 2.77$ ) ส่วนปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวน้อยที่สุด ได้แก่ การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารโดยเสียงตามสาย ( $\bar{X} = 2.46$ )

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ลำดับ	ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1	ราคาที่พัก	2.62	0.766	มาก
2	ราคาอาหาร	2.61	0.787	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
3	ราคาของกิจกรรมการพักผ่อน	2.63	0.713	มาก
4	ราคาการให้บริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ	2.54	0.781	มาก
5	ราคาของสินค้าที่จัดจำหน่าย เช่น ของที่ระลึก ของฝากประเภทอาหารทะเลแห้ง ข้าวหลาม	2.62	0.756	มาก
รวม		2.60	0.549	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นลำดับแรก ได้แก่ เรือของราคาของกิจกรรมการพักผ่อน ( $\bar{X} = 2.63$ ) รองลงมาเป็นเรื่องของราคาที่พักและ ราคาของสินค้าที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 2.62$ ) ส่วนปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดน้อยที่สุด ได้แก่ ราคาการให้บริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ( $\bar{X} = 2.54$ )

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี  
ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ลำดับ	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1	ความสะดวกในการสำรองที่พัก	2.72	0.720	มาก
2	คุณภาพสินค้าที่วางจำหน่าย	2.62	0.701	น้อย
3	ป้ายแสดงราคาสินค้า	2.22	0.807	น้อย
4	การบรรจุหีบห่อสินค้าที่จำหน่าย	2.41	0.698	มาก
5	สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า	2.62	0.716	มาก
รวม		2.52	0.536	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการสำรองที่พัก ( $\bar{X} = 2.72$ ) รองลงมาเป็นเรื่องของคุณภาพสินค้าที่วางจำหน่ายและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ( $\bar{X} = 2.62$ ) ส่วนปัจจัยที่มี

ผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว น้อยที่สุด ได้แก่ ป้ายแสดงราคาสินค้า ( $\bar{X} = 2.22$ )

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี  
ด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว

ลำดับ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.55	0.717	มาก
2.	ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	2.63	0.708	มาก
3.	ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	2.66	0.770	มาก
4.	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลวันไหลบางแสน	2.78	0.735	มาก
5.	การให้ส่วนลดต่าง ๆ เช่น ลดราคาที่พัก อาหาร	2.29	0.971	มาก
	รวม	2.58	0.534	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว เป็นลำดับแรก ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลวันไหลบางแสน ( $\bar{X} = 2.78$ ) รองลงไปเป็นเรื่องของความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $\bar{X} = 2.66$ ) ส่วนปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว น้อยที่สุด ได้แก่ การให้ส่วนลดต่าง ๆ เช่น ลดราคา ที่พัก อาหาร ( $\bar{X} = 2.29$ )

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี  
ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว

ลำดับ	ปัจจัยด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1.	การให้บริการของพนักงานที่ให้บริการ ด้านที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ	2.65	0.721	มาก
2.	การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่คือนักท่องเที่ยว เช่น ดำรวจท่องเที่ยว พนง. เทศกิจ	2.52	0.765	มาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
3.	ความสุภาพเรียบร้อยและการแต่งกายของ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ เช่น ตำรวจท่องเที่ยว พนง. เทศกิจ	2.64	0.753	มาก
4.	ความซื่อสัตย์ของบุคลากรผู้ให้บริการ	2.61	0.735	มาก
5.	ความมีมิตรไมตรีของชาวหาดบางแสน	2.85	0.709	มาก
รวม		2.65	0.553	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร เป็นลำดับแรก ได้แก่ ความมีมิตรไมตรีของชาวหาดบางแสน ดัชนีอันดับสูง ( $\bar{X} = 2.85$ ) รองลงไปเป็นเรื่องของการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการด้านที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ( $\bar{X} = 2.65$ ) ส่วนปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวน้อยที่สุด ได้แก่ การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ต่อนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยว พนักงานเทศกิจ ( $\bar{X} = 2.52$ )

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี  
ด้านกระบวนการ

ลำดับ	ปัจจัยด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1.	การต้อนรับนักท่องเที่ยวของชาวหาดบางแสน	2.72	0.726	มาก
2.	การให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ จาก ศูนย์บริการ นักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน	2.67	0.680	มาก
3.	การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว	2.67	0.664	มาก
4.	ขั้นตอนในการจองที่พัก และการชำระค่าใช้จ่าย	2.61	0.662	มาก
5.	จำนวนบุคลากรที่ให้บริการ	2.54	0.693	มาก
รวม		2.64	0.518	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ เป็นลำดับแรก ได้แก่ การต้อนรับนักท่องเที่ยวของชาวหาดบางแสน ( $\bar{X} = 2.72$ ) รองลงไปเป็นเรื่องของการให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ จากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน และการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 2.67$ ) ส่วนปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด ได้แก่ จำนวนบุคลากรที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 2.54$ )

ตารางที่ 8 ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ลำดับ	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.	บรรยากาศของสถานที่พักผ่อน	2.98	0.735	มาก
2.	ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	2.70	0.877	มาก
3.	ความเป็นระเบียบของร้านค้า	2.76	0.761	มาก
4.	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	2.86	0.778	มาก
5.	การคมนาคม	3.14	0.709	มาก
	รวม	2.89	0.570	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นลำดับแรก ได้แก่ การคมนาคม ( $\bar{X} = 3.14$ ) รองลงไปเป็นเรื่องของบรรยากาศของสถานที่พักผ่อน ( $\bar{X} = 2.98$ ) ส่วนปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 2.70$ )

ตารางที่ 9 สรุปภาพรวมปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	2.69	0.451	มาก
2.	ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	2.61	0.549	มาก
3.	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	2.52	0.536	มาก
4.	ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว	2.58	0.534	มาก
5.	ปัจจัยด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	2.65	0.553	มาก
6.	ปัจจัยด้านกระบวนการ	2.64	0.518	มาก
7.	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.89	0.570	มาก
	รวม	2.65	0.385	มาก

จากตารางที่ 9 สรุปภาพรวมปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X} = 2.89$ ) รองลงไปเป็นเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 2.69$ ) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 2.52$ )

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	178	2.654	.4013	.510	.475
หญิง	222	2.652	.3720		

\* $p < .05$

จากตารางที่ 10 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .475 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

อายุ	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	3	.782	.261	1.770	.152
ภายในกลุ่ม	396	58.309	.147		
รวม	399	59.091			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

อาชีพ	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	4	.791	.198	1.340	.254
ภายในกลุ่ม	395	58.299	.148		
รวม	399	59.091			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ระดับการศึกษา	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	5	1.039	.208	1.410	.220
ภายในกลุ่ม	394	58.052	.147		
รวม	399	59.091			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

อายุ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.849	.283	1.925	.125
ภายในกลุ่ม	396	58.241	.147		
รวม	399	59.091			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันจะมีปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันจะมีปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันจะมีปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันจะมีปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว  
ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 16 ปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ที่	ปัญหา	จำนวน ผู้ตอบ	ลำดับ
1.	ราคาอาหาร ที่พัก เก้าอี้เตียงผ้าใบและกิจกรรมชายหาดแพงเกินไป	62	1
2.	น้ำทะเลและสภาพแวดล้อมบริเวณชายหาดไม่สะอาดมีขยะจำนวนมาก ถังรองรับขยะไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการทิ้งสิ่งปฏิกูลลงทะเล	55	2
3.	มีผู้เร่ขายสินค้าและขอทานเข้ามารบกวนนักท่องเที่ยวขณะพักผ่อน	48	3
4.	ห้องสุขา ห้องอาบน้ำจัด (สาธารณะ) มีน้อยไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว ไม่สะอาด น้ำไม่ไหล และมีค่าบริการซ้ำ	37	4
5.	ร้านค้าไม่เป็นระเบียบ ป้ายแสดงราคาสินค้าไม่ชัดเจนอาหารไม่มีคุณภาพ	28	5
6.	พ่อค้าแม่ค้าพูดไม่สุภาพ ไม่เต็มใจให้บริการ ต่อว่าลูกค้าที่จอดรถขวางหน้าร้าน โดยไม่ได้รับประทานอาหารแถมลูกค้ากันเอง	19	6
7.	เจ้าหน้าที่ดูแลด้านความปลอดภัยมีน้อย กลุ่มวัยรุ่นส่งเสียงดัง แสดงความเป็นเจ้าถิ่น	14	7
8.	ที่จอดรถสาธารณะไม่เพียงพอ ไม่มีความปลอดภัย	11	8
9.	ร่มและเตียงผ้าใบมีเป็นจำนวนมาก บดบังทัศนียภาพ	9	9
10.	ที่พักผ่อนบริเวณชายหาดไม่เป็นธรรมชาติควรมีต้นไม้หรือไม้ประดับ	6	10
11.	ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีน้อยอยู่ไกล เสียงตามสายไม่ชัดเจน เจ้าหน้าที่ พูดเร็ว ป้ายบอกทางมีน้อย	5	11
12.	แสงสว่างในเวลากลางคืนไม่เพียงพอ เพิ่มความปลอดภัยเวลากลางคืน	3	12

จากการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาที่นักท่องเที่ยวได้พบเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพบปัญหาเรื่องของราคาอาหาร ที่พัก เก้าอี้เตียงผ้าใบและกิจกรรมการพักผ่อน เช่น เรือกล้วย สตูดเตอร์ มีราคาแพงเกินความเป็นจริงมาก น้ำทะเลไม่สะอาด มีขยะจำนวนมากบริเวณชายหาดถึงรองรับขยะมีไม่เพียงพอ พ่อค้าแม่ค้าทิ้งสิ่งปฏิกูลลงทะเล แม้ว่าทางเทศบาลเมืองแสนสุขจะจัดถังขยะมารองรับและมีรถเข้ามาเก็บทุกชั่วโมงแต่ไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะวันหยุดจะมีปริมาณนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยวทำให้การเข้ามาเก็บขยะไม่ทันกับปริมาณการทิ้งขยะของนักท่องเที่ยว อีประเด็นที่นักท่องเที่ยวพบปัญหาคือในเรื่องของห้องน้ำสาธารณะมีไม่เพียงพอ ไม่สะอาด น้ำไม่ไหลเปิดบริการช้า ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาเล่นน้ำทะเลในช่วงเช้าและต้องการใช้บริการห้องน้ำ

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาปัญหาของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ทนายความ รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 5.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 23.50 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 4.50 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.75 และมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.75
2. จากวัตถุประสงค์ ข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวนตามส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 7 ด้าน พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ อาหาร อันดับที่ 3 คือ ที่พัก อันดับที่ 4 คือ กิจกรรมการพักผ่อน เช่น เรือกล้วย สกู๊ตเตอร์ จักรยานชายหาด ลำดับสุดท้าย คือ การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร โดยเสียงตามสาย

2.2 ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านราคากิจกรรมการพักผ่อน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ราคาที่พักและราคาของสินค้าที่จัดจำหน่าย อันดับที่ 3 คือ ราคาอาหาร ลำดับสุดท้าย คือ ราคาการให้บริการ เช่น ห้องน้ำ อุโมงค์น้ำ

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการสำรองที่พัก มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ คุณภาพสินค้าที่วางจำหน่าย อันดับที่ 3 คือ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า อันดับที่ 4 คือ การบรรจุหีบห่อสินค้าที่จำหน่าย ลำดับสุดท้าย คือ ป้ายแสดงราคาสินค้า

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลวันไหลบางแสน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อันดับที่ 3 คือ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อันดับที่ 4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ลำดับสุดท้าย คือ การให้ส่วนลดต่าง ๆ เช่น ลดราคาที่พัก อาหาร

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านความมีมิตรไมตรีของชาวหาดบางแสน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงานที่ให้บริการ ด้านที่พัก ร้านอาหารและกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ อันดับที่ 3 คือ ความสุภาพเรียบร้อยและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ เช่น ตำรวจท่องเที่ยว พนักงานเทศกิจ อันดับที่ 4 คือ ความซื่อสัตย์ของบุคลากรผู้ให้บริการ ลำดับสุดท้าย คือ การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ต่อนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยว พนักงานเทศกิจ

2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้าน การต้อนรับนักท่องเที่ยวของชาวหาดบางแสนมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ การให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ จากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน และการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อันดับที่

3 คือ ขั้นตอนในการจองที่พัก และการชำระค่าใช้จ่าย ลำดับสุดท้าย คือ จำนวนบุคลากรที่ให้บริการ

2.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการคมนาคม มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ บรรยากาศของสถานที่พักผ่อน อันดับที่ 3 คือ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ อันดับที่ 4 คือ ความเป็นระเบียบของร้านค้า ลำดับสุดท้าย คือ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 7 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ อันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อันดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว และลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

3. จากวัตถุประสงค์ ข้อ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างก็มีปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

4. จากวัตถุประสงค์ ข้อ 3 เพื่อศึกษาปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวพบ คือ เรื่องของราคาอาหาร ที่พัก เก้าอี้เตียงผ้าใบและกิจกรรมการพักผ่อน เช่น เรือกล้วย สตูดิโอ มีราคาแพงเกินความเป็นจริงมาก มีผู้แสดงความคิดเห็น จำนวน 62 คน รองลงมา คือ น้ำทะเลไม่สะอาด มีขยะจำนวนมากบริเวณชายหาด ถึงรองรับขยะมีไม่เพียงพอ พ่อค้าแม่ค้าทั้งสิ่งปลูกุลลงทะเล มีผู้แสดงความคิดเห็น จำนวน 55 คน ปัญหาที่พบลำดับที่ 3 คือ มีผู้ร่ำขายสินค้าและขอทานเข้ามารบกวนนักท่องเที่ยวขณะพักผ่อน มีผู้แสดงความคิดเห็น จำนวน 48 คน

## การอภิปรายผล

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีปัจจัยที่จะนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ตามส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 7 ด้าน สรุปได้ว่า

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบันชายหาดบางแสนได้มีการปรับปรุงพัฒนาสภาพภูมิทัศน์ให้สวยงามเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น มีโรงแรมที่พักทันสมัย ร้านค้าสะดวกซื้อที่โมเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวนี้อสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) ในส่วนของยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 115) กล่าวว่า ลูกค้าขององค์กรบริการจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อหรือใช้บริการที่เขาต้องการ ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก คือ ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งสามารถช่วยสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้กับองค์กรได้ถ้าธุรกิจจัดลักษณะทางกายภาพให้น่าเชื่อถือ ลูกค้าก็จะรู้สึกเชื่อมั่น ในความมั่นคง และผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา สมมาดย์ (2541, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวชายทะเลมากที่สุด เพื่อมาพักผ่อน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริพร บุญศรีทุม (2548, บทคัดย่อ) ซึ่งได้สรุปผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า มีความพึงพอใจในบรรยากาศด้านกายภาพในระดับมาก เนื่องจากลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสวยงามและเป็นธรรมชาติของสถานที่ ความสะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัย ความสะอาดของสถานที่ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546, หน้า 134) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี กล่าวคือ มีความรู้สึกดีต่อการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ มีความรู้สึกดีต่อชายหาดและน้ำทะเล ความสวยงามของหาดทรายบรรยากาศบนเกาะเสม็ด ทิวทัศน์รอบ ๆ เกาะเสม็ดครบไปถึงความสมบูรณ์ของสภาพปะการัง



1.2 ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จากการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ราคากิจกรรมการพักผ่อน เนื่องจากในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจค่อนข้างฝืดเคือง สินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาสูงขึ้น น้ำมันราคาแพงขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวต้องตัดสินใจเพิ่มขึ้น โดยจะพิจารณาจากการให้ราคาส่วนลดด้านที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมการพักผ่อนต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (price of tourism) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546, หน้า 134) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า หากให้ส่วนลดพิเศษด้านราคาที่พักจะสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่ให้ความรู้สึกพอใจได้อย่างดี รวมทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประภาศ ห่องเจ็พเพชร (2544, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด เนื่องจากประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก อาหาร กิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ราคาไม่แพง

1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จากการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการสำรองที่พัก ซึ่งปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร เสมือนได้ดูจากสถานที่จริงโดยผ่านสื่อ Internet ซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ผลการศึกษาดังกล่าวนี้อสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยว ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (place of tourism) ในส่วนของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546, หน้า 94 - 96) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution/ place) หมายถึง กลไกหรือกระบวนการหรือช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตจากสถาบันการค้าส่งและสถาบันการค้าปลีกหรือพ่อค้าคนกลางไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัยทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี

ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการที่จะนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม ที่นักท่องเที่ยวสามารถมาซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผล

การศึกษาของ วลัยลักษณ์ บุญปราบ (2523, หน้า 99 - 100) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาะสมุย ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ สภาพพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และนโยบายของรัฐและท้องถิ่น ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ มาลี โชคเจริญเลิศ (2543, บทคัดย่อ) โดยได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การแนะนำ/เสนอขายของพนักงานขาย และสถานที่ตั้งอยู่ในที่เหมาะสม เดินทางสะดวก

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว งานการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มากที่สุด ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลวันไหลบางแสน ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดถือเป็นหัวใจหลักของงานด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องนำเสนอสินค้าของตนให้นักท่องเที่ยวรับรู้เพิ่มขึ้นทุกช่องทาง ซึ่งบางแสนได้มีจัดกิจกรรมใหม่ ๆ เช่น กิจกรรมพกรมอาหารทะเลแอมต์แสนที่แหลมแท่น การแข่งขันรถยนต์ทางเรียบบางแสนไทยแลนด์สปีด โดยจัดเป็นเทศกาลประจำปี ผลการศึกษาดังกล่าวนี้อาจสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (promotion of tourism) ในส่วนของ หลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546, หน้า 106 - 110) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (personal selling) และไม่ใช่บุคคล (non personal selling) เข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยใช้เครื่องมือ

การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงานองค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผน การกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปได้ทราบ
2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ
3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน
4. เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก และไว้วางใจ

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริลักษณ์ อริยบุญ โงทัย (2540, บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในระยะแรกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ มาลี โชคเจริญเลิศ (2543, บทคัดย่อ) โดยได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งข่าวสารให้แก่สมาชิก มีการแนะนำ/ เยี่ยมเยียนลูกค้า โดยพนักงานขาย และมีการจัดกิจกรรมบริการสมาชิก

1.5 ปัจจัยด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มากที่สุด ได้แก่ ความมีมิตรไมตรีของชาวหาดบางแสน คำปลอบเสนาถุข ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ในส่วนของ โรเบิร์ต ดับบลิว แมคอินทอช และชาร์ล อาร์ โกลเดนอร์ กล่าวว่าการท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรม หรือกระบวนการในการดึงดูดด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาเยือน สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ สุพรรณนา หัสภาค (2545, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และปัจจัยด้านบริการและอัธยาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ สำหรับในส่วนของการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หลังจากเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แล้ว พบว่า มี 3 ปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจหรือประทับใจยังคงเป็นปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และปัจจัยด้านบริการและอัธยาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่

1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มากที่สุด ได้แก่ เรื่องของการต้อนรับนักท่องเที่ยวของชาวหาดบางแสน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ (process) ในส่วนของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า18) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัย

พนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แค่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยศึกษาของ เสริมพันธ์ สาริมาณ (2543, หน้า 49) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในเขตอุทยานแห่งชาติไทรทอง จังหวัดจันทบุรี สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และดีมาก ที่อุทยานสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ความสะอาด มีเส้นทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ที่พักแรมไม่แพง และเจ้าหน้าที่ผู้ให้ประชาสัมพันธ์กระตือรือร้นและมารยาทเรียบร้อยดีและเต็มใจให้บริการ

1.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มากที่สุด ได้แก่ เรื่องของการคมนาคม ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวในส่วนของ สมยศ มะลิลา (2546, หน้า 20) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว แต่ละตัวมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร การจัดทำป้ายชี้ทาง ป้ายแนะนำ ป้ายห้ามป้ายเตือน และป้ายสื่อความหมายต่าง ๆ การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ส่งเสริมให้มีศูนย์หรือร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง สินค้าหัตถกรรม สิ่งของที่ระลึก ปรับปรุงการบริการเส้นทางที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวมีผลกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริพร บุญศรีทุม (2548, บทคัดย่อ) ได้สรุปผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในบรรยากาศด้านกายภาพในระดับมาก เนื่องจากลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสวยงามและเป็นธรรมชาติของสถานที่ ความสะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัย ความสะอาดของสถานที่

2. จากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยในตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช วรรณิ (2545, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน สรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของ

นักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเล บางแสน จำแนกตามเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้/ เดือน และ จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว/ ครั้ง พบว่า ทุกปัจจัยไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่าชายฝั่งทะเลบางแสนยังคงมีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ศิริพร บุญศรีทุม (2548, บทคัดย่อ) ได้สรุปผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบรรยากาศด้านกายภาพ เนื่องจากชายหาดบางแสนมีลักษณะทางกายภาพที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันพึงพอใจในบรรยากาศด้านกายภาพเหมือนกัน

3. สภาพปัญหาที่นักท่องเที่ยวได้แสดงความเห็นไว้ คือ ราคาอาหาร ที่พัก และกิจกรรมการพักผ่อนแพง สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวไม่สะอาด มีผู้เร่ขายสินค้าเข้ามาเสนอขายสินค้าให้นักท่องเที่ยวขณะพักผ่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของของ นงนุช วรณิ (2545, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวม 4 ด้าน ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้าน โครงสร้างพื้นฐาน สำหรับด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน โดยการพัฒนาด้านทรัพยากรธรรมชาติ เป็นลำดับแรก ในเรื่องการดูแลชายหาด น้ำทะเล และสถานที่รอบ ๆ สำหรับด้านเศรษฐกิจและสังคม นักท่องเที่ยวเห็นว่าต้องมีการพัฒนาในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายควรมีคุณภาพ ราคาไม่แพง จัดระเบียบพ่อค้าแม่ค้าเร่ให้มีสถานที่ขายสินค้าที่แน่นอน

### ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบจากการศึกษาปัญหาที่เป็นอุปสรรคของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ที่สำคัญ คือ ราคาอาหาร ที่พัก และกิจกรรมชายหาดแพงเกินไป เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ น้ำทะเลและสภาพแวดล้อมบริเวณชายหาดไม่สะอาดมีขยะจำนวนมาก ถึงรองรับขยะไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการทิ้งสิ่งปฏิกูลลงทะเล ลำดับสุดท้าย คือ มีผู้เร่ขายสินค้าและขอทานเข้ารบกวนนักท่องเที่ยวขณะพักผ่อน ผู้ศึกษาเห็นว่าปัญหาดังกล่าวหากไม่ได้รับการแก้ไขโดยเร่งด่วนจะทำให้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในอดีตที่เป็นที่นิยมของชาวไทยจำนวนมากถูกมองในแง่ลบ ผู้ศึกษาได้จัดทำข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1.1 กำหนดให้มีนโยบายในการควบคุมดูแลสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว
- 1.2 กำหนดให้มีนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางทะเล

1.3 กำหนดให้มีนโยบายควบคุมดูแลในเรื่องมาตรฐานความสะอาดและมาตรฐานราคาของที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมการพักผ่อน ให้ได้มาตรฐานพร้อมทั้งมีความปลอดภัย

1.4 กำหนดให้มีนโยบายควบคุมร้านค้าหาบเร่แผงลอยให้อยู่กฏระเบียบที่กำหนดไว้

## 2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 เทศบาลเมืองแสนสุข ควรกำหนดจุดทิ้งขยะมูลฝอยให้อย่างเป็นระเบียบและกำหนดระยะเวลาในการจัดเก็บเป็นช่วงเวลา โดยมีการแนะนำ ชี้แจง ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน หรือผู้ประกอบการร้านค้า ได้ทราบถึงวิธีการและช่วงเวลาให้บริการจัดเก็บ

2.2 เทศบาลเมืองแสนสุข ควรจัดเจ้าหน้าที่ดูแลด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยเฉพาะในช่วงวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจำนวนมาก

2.3 จัดให้มีโครงการเข้าค่ายเยาวชนรักษ์ทะเล โดยการนำเยาวชนมาเข้าค่ายให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางทะเล ผลเสียของการทิ้งขยะปฏิกูลลงทะเล ซึ่งเริ่มจากเยาวชนในท้องถิ่นก่อน แล้วขยายออกไปยังระดับอำเภอและจังหวัด

2.4 แต่งตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลในเรื่องมาตรฐานความสะอาดและราคาของที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมการพักผ่อน โดยให้ออกเครื่องมือสัญลักษณ์และหนังสือรับรองเพื่อเป็นการรับรองมาตรฐานของสถานที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมการพักผ่อนต่าง ๆ ซึ่งผ่านการตรวจสอบโดยคณะกรรมการ ซึ่งคณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งควรประกอบด้วย 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายหน่วยงานภาครัฐ และฝ่ายประชาชนชาวบางแสนร่วมกันดำเนินการ ร่วมกันตรวจสอบ

2.5 จัดฝึกอบรมทำความเข้าใจและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ ร้านค้า หาบเร่แผงลอย ที่มาจำหน่ายสินค้าในบริเวณชายหาดบางแสน ต้องจัดบริเวณร้านค้าของตนเองให้สะอาดตลอดเวลา ไม่รบกวนนักท่องเที่ยว หรือแย่งลูกค้ากันเอง โดยมีเจ้าหน้าที่ของเทศบาลเมืองแสนสุขควบคุมดูแลให้เป็นไปตามระเบียบที่กำหนดไว้

### 3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการศึกษาถึงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในบริเวณเขตเทศบาลเมืองแสนสุข เช่น หาดวอนนภา แหลมแท่น เขาสามมุข ตลาดอ่างศิลา ฯลฯ เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข

3.2 ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชายหาดบางแสน และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสนต่อไป เพราะปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาทำนันทนาการที่ชายหาดบางแสนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University  
บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548, 20 เมษายน). (ออนไลน์). นโยบายและแผนการตลาด. เข้าถึงได้จาก <http://www.tat.or.th/aboutdet.asp?id=3>.
- กรรัฐ พงศ์ฉบับภา. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601 - 2000 ซีซี ของผู้บริโภครุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กองวิชาการและแผนงาน. (2549). แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2550-2552) เทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี. อุดรธานี.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนจังหวัด. (2550, 20 กรกฎาคม). (ออนไลน์). วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนจังหวัดชลบุรี. สำนักงานจังหวัดชลบุรี. เข้าถึงได้จาก <http://www.Chonburi.go.th/visaitad.htm>.
- กัลยา สมมาตย์. (2541). ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จันทร์เพ็ญ ทวีศรี. (2549). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ฉดองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2546). การวางแผนและพัฒนตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ (services marketing). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณรงฤทธิ์ หวังพัฒนาณิชย์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย: กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดิน ปรัชญพฤกษ์. (2548). ศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นงนุช วรรณิ. (2545). การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญชัย ยิวสวัสดิ์. (2546). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ. ซี.พี.บุ๊คสแตนด์คาร์ด.
- ปาริชาติ ห่วงศรี. (2545). การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการสนับสนุนทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไพฑูริย์ พงสะบุตร และวิลาศวงศ์ พงสะบุตร. (2547). คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรวิรัตน์ พรหมจันทร์. (2545). คุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค ในงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลทั่วไปจังหวัดยะลา. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มาลี โชคเจริญเลิศ. (2543, 7 ธันวาคม). (ออนไลน์). การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <http://209.85.173.104/search?q=cache:THKCyr06m4J:202.29.50.80/~graduate/board/i>.
- มนูญ ศรีวิรัตน์ และนัยนา บัวเขียว. (2549). รายงานวิจัยสถาบันมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เรื่องคุณภาพการบริการ (Service Quality) มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. เข้าถึงได้จาก <http://www.ubu.ac.th/~ub-plan/research-institute/report.htm/>
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วัลย์ลักษณ์ บุญปราบ. (2523). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาะสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาไทยคดีศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ
- ศิริพร บุญศรีทุม. (2548). ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาการพัฒนาชุมชน, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ. ซีระฟิล์มและ  
ไอเท็กซ์.

ศศิธร สามารถ. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่*.  
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย. (2540). *ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการอะเมซิ่ง  
ไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมักร ละเกิงสุข. (2545). *สภาพปัญหาและแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา  
เกาะเสม็ด ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุพรรณนา หัสภาค. (2545). *ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัด  
เชียงใหม่*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

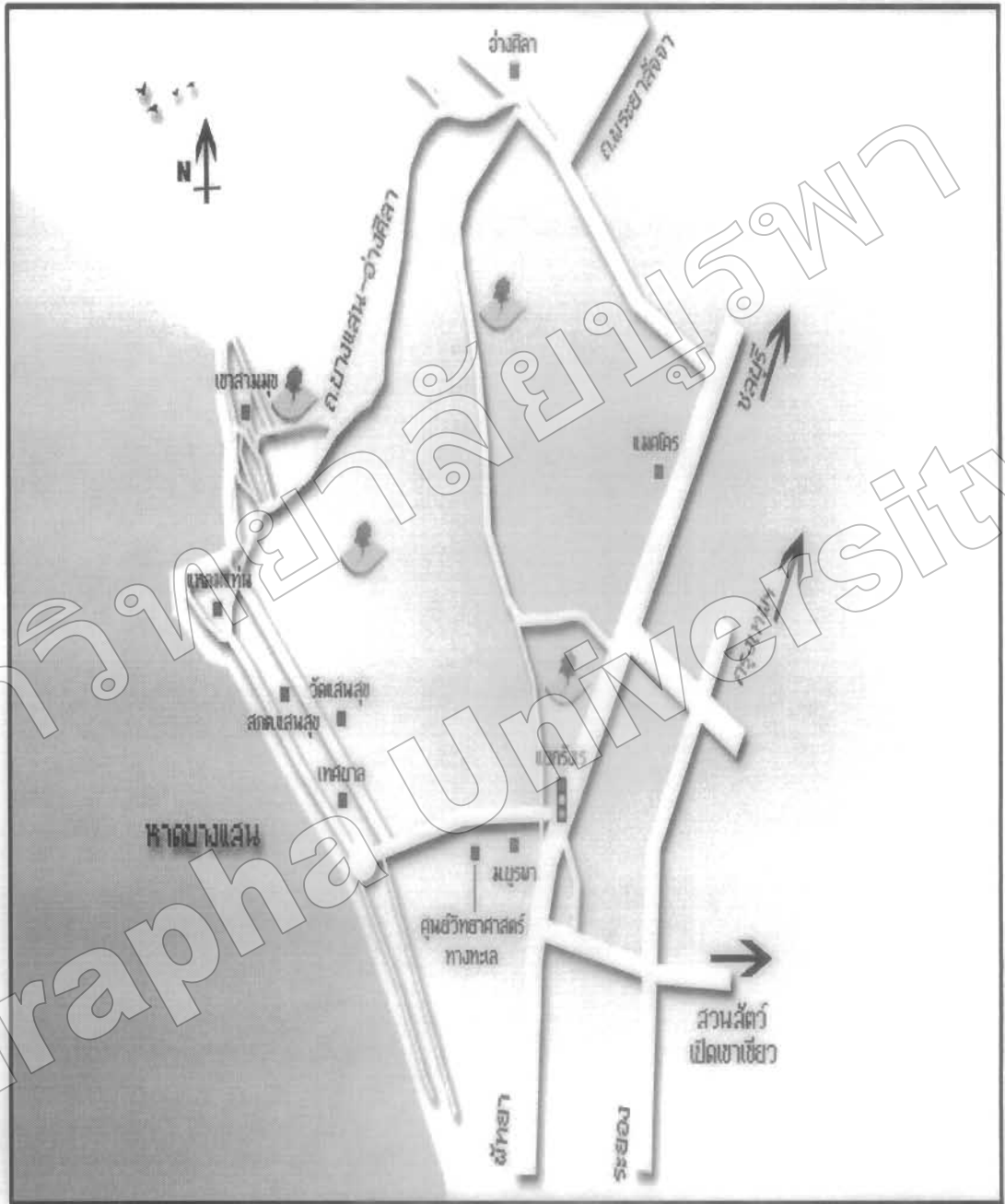
เสริมพันธ์ สาริมาณ. (2543). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่  
ผู้ให้บริการ ในเขตอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว จังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษทางรัฐ  
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาโอบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
บูรพา.

สมยศ มะลิลา. (2546). *บทบาทและศักยภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีต่อการ  
พัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี: กรณีศึกษาเทศบาลเมืองลพบุรี*. ปัญหาพิเศษ  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโอบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยบูรพา.

อนง สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อกุลพัฒนกิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ (service psychology)*.  
กรุงเทพฯ: อกุลพัฒนกิจ.

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University  
ภาคผนวก

แผนที่บางแสน



## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาด

บางแสน จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรค

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมค่าลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. อาชีพ

1. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

4. นักเรียน/ นักศึกษา

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3
2. มัธยมศึกษาปีที่ 3
3. มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช.
4. อนุปริญญา/ ปวศ.
5. ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. รายได้ของท่านต่อเดือน

1. น้อยกว่า 5,000 บาท
2. 5,001 - 10,000 บาท
3. 10,001 - 20,000 บาท
4. 20,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน  
จังหวัดชลบุรี

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นความจริงเพียงข้อเดียว

ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	ระดับการตัดสินใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>2.1 ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว</b>				
2.1.1 สถานที่				
2.1.2 ที่พัก				
2.1.3 อาหาร				
2.1.4. กิจกรรมการพักผ่อน เช่น เรือกล้วย สกู๊ตเตอร์ จักรยานชายหาด				
2.1.5 การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร โดยเสียง ตามสาย				
<b>2.2 ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</b>				
2.2.1 ราคาที่พัก				
2.2.2 ราคาอาหาร				

ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ชาวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	ระดับการตัดสินใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.2.3 ราคากิจกรรมการพักผ่อน				
2.2.4 ราคาการให้บริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ				
2.2.5 ราคาของสินค้าที่จัดจำหน่าย เช่น ของที่ระลึก ของฝากประเภทอาหารทะเลแห้ง ข้าวหลาม				
<b>2.3 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</b>				
2.3.1 ความสะดวกในการสำรองที่พัก				
2.3.2 คุณภาพสินค้าที่วางจำหน่าย				
2.3.3 ป้ายแสดงราคา				
2.3.4 การบรรจุหีบห่อ				
2.3.5 สถานที่จัดจำหน่าย				
<b>2.4 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว</b>				
2.4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์				
2.4.2 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว				
2.4.3 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน				
2.4.4 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลวันไหลบางแสน				
2.4.5 การให้ส่วนลดต่าง ๆ เช่น ลดราคาที่พัก อาหาร				
<b>2.5 บุคลากรทางการท่องเที่ยว</b>				
2.5.1 การให้บริการของพนักงานที่ให้บริการ ด้านที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ				
2.5.2 การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ต่อ นักท่องเที่ยว เช่น ดำรวจท่องเที่ยว พนง. เทศกิจ				
2.5.3 ความสุภาพเรียบร้อยและการแต่งกายของ เจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการ เช่น ดำรวจท่องเที่ยว พนง. เทศกิจ				
2.5.4 ความซื่อสัตย์ของบุคลากรผู้ให้บริการ				
2.5.5 ความมีมิตรไมตรีของชาวหาดบางแสน				
<b>2.6 กระบวนการ</b>				
2.6.1 การต้อนรับนักท่องเที่ยวของชาวหาดบางแสน				



ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	ระดับการตัดสินใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.6.2 การให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ จาก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน				
2.6.3 การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว				
2.6.4 ขั้นตอนในการจองที่พัก และการชำระค่าใช้จ่าย				
2.6.5 จำนวนบุคลากรที่ให้บริการ				
<b>2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>				
2.7.1 บรรยากาศของสถานที่พักผ่อน				
2.7.2 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว				
2.7.3 ความเป็นระเบียบของร้านค้า				
2.7.4 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ				
2.7.5 การคมนาคม				

**ตอนที่ 3** ปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

.....

.....

.....

😊😊ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม😊😊

## ระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554) ยุทธศาสตร์การปรับ โครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน ซึ่งแนวทางในการพัฒนา

ข้อ 3.1 แนวทางการปรับ โครงสร้างการผลิตเพื่อผลิตภาพและมูลค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และความเป็นไทย (3) การปรับ โครงสร้างภาคบริการให้เป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประเทศ โดยพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของภูมิภาค บนฐานความโดดเด่นและหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และความเป็นไทย และพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ เพื่อขยายฐานการผลิตและการตลาดธุรกิจบริการครอบคลุมระดับภูมิภาค บนฐานการสร้างความแตกต่างและความชำนาญเฉพาะด้านของบริการที่สำคัญ ได้แก่ ธุรกิจบริการด้านการศึกษา บริการสุขภาพและสปา ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ธุรกิจบริการทางการเงิน ธุรกิจบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจการก่อสร้างและธุรกิจภาพยนตร์ไทย เป็นต้น

(3.1) ฟื้นฟู และพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ในเชิงกลุ่มพื้นที่ และเสริมสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน และภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อสร้างสินค้าท่องเที่ยวใหม่ ๆ แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวไทย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวของตลาดท่องเที่ยวโลก

(3.2) ส่งเสริมการลงทุน พัฒนาธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อรองรับตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจ บริการสุขภาพ ธุรกิจศูนย์การประชุมและแสดงสินค้า การทำนกระยะยาว การจับจ่ายซื้อสินค้า สินค้าโอท็อป และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

(3.3) พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจและบริการที่มีศักยภาพให้เป็นที่ยอมรับ นำเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการของตลาดโลก รวมทั้งเพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีภาคบริการ บนฐานความโดดเด่นทางวัฒนธรรมและความเป็นไทย โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีศักยภาพในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการในประเทศ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการด้านการศึกษา บริการด้านสุขภาพ และธุรกิจภาพยนตร์ไทย

(3.4) ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ เช่น ตลาดรัสเซียและกลุ่มประเทศที่เคย

เป็นอาณานิคมของรัสเซีย ตลาดตะวันออกกลาง และตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยอาศัย  
เครือข่ายความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกัน

(3.5) พัฒนาปัจจัยสนับสนุนให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งการพัฒนา  
โครงสร้างการคมนาคม เพื่อการเข้าถึงและเชื่อม โยงแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานความปลอดภัยใน  
ชีวิตและทรัพย์สิน สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และการปรับปรุงกฎระเบียบข้อกฎหมาย  
การพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ และการเสริมสร้างขีดความสามารถ  
ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และขีดความสามารถการบริหารจัดการขององค์กร  
ปกครองส่วนท้องถิ่น

(3.6) สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรชุมชน  
ในท้องถิ่น เพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม  
รวมทั้งสนับสนุนการรวมกลุ่มของชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงการประกอบอาชีพของ  
คนในท้องถิ่น กับกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อช่วยสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2546 - 2549 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่สำคัญในกรณีแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้าง  
งานให้กับประชาชนและเพิ่มประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การ  
ท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนของประชาชนทั่วภูมิภาค  
ตามนโยบายรัฐบาล
2. ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และ  
ตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน  
ประเทศ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนด  
จุดขายของประเทศไทย (positioning thailand) ให้มีความชัดเจน
3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการ  
ส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันขจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็น  
หนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย
4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีด  
ความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (driving force) ที่มี  
ประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้  
หลักธรรมาภิบาล รวมทั้ง พัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้  
ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการค้า

5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e - tourism) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและปราบปรามเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

#### **ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาของจังหวัดชลบุรี**

วิทยาลัยจังหวัดชลบุรี “เป็นเมืองท่าการส่งออกชั้นนำของโลก ศูนย์กลางการท่องเที่ยวนานาชาติครบวงจร ผู้นำการลงทุนด้านอุตสาหกรรม เกษตรกรรมก้าวหน้า พัฒนาเมืองน่าอยู่” ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดชลบุรี 7 ยุทธศาสตร์ ซึ่งแนวทางในการพัฒนาด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี อยู่ในยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวนานาชาติครบวงจรที่ได้คุณภาพมีมาตรฐาน ซึ่งมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

1. ส่งเสริมให้เป็นดินแดนหลักหลายของการท่องเที่ยวแบบครบวงจรและเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค
2. พัฒนาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่และอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น
3. พัฒนาและยกระดับมาตรฐานการให้บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวในด้านบุคลากร โครงสร้างพื้นฐานและความปลอดภัย
4. ดำเนินการด้านการตลาดและส่งเสริมกิจกรรมใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

#### **ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาของเทศบาลเมืองแสนสุข**

วิทยาลัยการพัฒนา “เทศบาลเมืองแสนสุข เป็นเมืองน่าอยู่ควบคู่กับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยว สะอาด สวยงาม เป็นที่รู้จักในระดับสากล เศรษฐกิจและสังคมเจริญรุ่งเรือง ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน” ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาของเทศบาลเมืองแสนสุข 4 ยุทธศาสตร์ ซึ่งแนวทางในการพัฒนาด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองแสนสุข อยู่ในยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ ซึ่งมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้หลากหลายรูปแบบ
2. ปรับปรุงและพัฒนาระบบ โครงสร้างพื้นฐานให้สมบูรณ์และเพียงพอ
3. ส่งเสริมอาชีพและเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชน
4. ส่งเสริมการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นให้ได้มาตรฐานและสามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ

### นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองแสนสุข

พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้หลากหลายรูปแบบ ปรับปรุง และพัฒนาระบบ โครงสร้างพื้นฐานให้สมบูรณ์และเพียงพอส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นเสริมสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้แก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

### ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ

ชื่อ - สกุล	นางสุมาลี อัสววิจิตรกุล
วัน เดือน ปีเกิด	31 มีนาคม 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดนครนายก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/119 บ้านพักข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี หมู่ที่ 3 ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000

### ตำแหน่งและประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2545	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 3
พ.ศ. 2547	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 4
พ.ศ. 2549 - 2550	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 5 รักษาการในตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวและการลงทุน สำนักปลัด องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536	รัฐศาสตรบัณฑิต (บริการรัฐกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2550	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป) วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา