



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว
กรณีศึกษา ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

โดย

นาย สดเชตแดน เฉลิมศิริหล้า

วันที่.....	- 2 S.A. 2552
เลขทะเบียน.....	011775
	ด. 2

สงวน
ลิขสิทธิ์
พ.ศ. 2552
มหาวิทยาลัยเกริก

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ.2552

**Factors Affecting Tourists' Attitude
: Case Study of Bangsaen Beach, Chonburi**

By

Mr. Sutkhetdaen Chaloumsilira

**A Study Report in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2009

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์

ของ

นายสุเขตแดน เฉลิมศิริกล้า

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว

กรณีศึกษา ชายหาดบางแสน จ.ชลบุรี


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

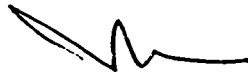
เมื่อวันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



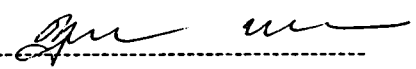
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์




(อาจารย์บุษิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชายหาดบางแสน จ.ชลบุรี
ชื่อผู้เขียน	นายสุดเขตแดน เฉลิมศิริหาล้า
สาขาวิชา/คณะ/ มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์/ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาชายหาดบางแสน จ.ชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการท่องเที่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สุ่มมา 100 คน

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีภูมิลำเนาส่วนใหญ่ที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 46.0
2. ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ชายหาดบางแสนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29)
3. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อพักผ่อนในวันหยุดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร
4. ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35)

5. พิจารณาตามสมมติฐาน

5.1 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พบว่าเพศและอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

5.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะ ได้แก่ ควรปรับปรุงแก้ไขในด้านความใสสะอาดของน้ำทะเลและชายหาดบางแสน

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชายหาดบางแสน จ.ชลบุรี เล่มนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง โดยผู้จัดทำได้รวบรวมเนื้อหาทั้งทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทางในการจัดทำสารนิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พร้อมกันนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์มุกิตา อารยะเศรษฐากร หัวหน้าสาขาวิชา และ รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ ที่ท่านเสียสละเวลาแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนตรวจ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆที่ได้นำไปศึกษาและนำมาอ้างอิงในสารนิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังชายหาดบางแสน จ.ชลบุรี ทุกท่านที่ได้ตอบแบบสอบถาม และทุกท่านที่คอยช่วยเหลือในการศึกษาครั้งนี้จนประสบความสำเร็จ

อนึ่งสารนิพนธ์เล่มนี้จะไม่อาจสำเร็จได้เลยหากปราศจากกำลังใจจากบุพการี คุณพ่อพิชัยยุทธ คุณแม่อังคณา เฉลิมศิริห้ำ ผู้จัดทำขอกราบเท้าขอบพระคุณท่านในกำลังใจที่ได้เสมอมา

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจต่อไปไม่มากนัก

สุดเขตแดน เฉลิมศิริห้ำ

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.6 ประชากรที่ศึกษา	6
1.7 สมมุติฐานในการวิจัย	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.9 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ	11
2.2 ความหมายและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการตลาด(4Ps)	22
2.4 ทฤษฎีกลุ่มประเภททางสังคม (Social Categories)	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.6 การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.7 วิธีการนำเสนอ และรายงานผลการวิจัย	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ตอนที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว	41
ตอนที่ 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	43
ตอนที่ 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	48
ตอนที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน	49
ตอนที่ 5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนผสมการตลาด กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน	50
ตอนที่ 6. ผลการอภิปรายข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิด	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	59
สรุปผลการวิจัย	59
อภิปรายผลการวิจัย	62
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	69
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	70
ภาคผนวก	71
ก. หนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย	72
ข. ข้อมูลทั่วไปของชายหาดบางแสนและเทศบาลเมืองแสนสุข	75
บรรณานุกรม	79
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	43
4.3 แสดงผลการสำรวจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	44
4.4 แสดงผลการสำรวจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	45
4.5 แสดงผลการสำรวจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	46
4.6 แสดงผลการสำรวจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	47
4.7 แสดงผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน	48
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อทัศนคติการท่องเที่ยว	49
4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดฯ	50
4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวฯ	51
4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว	52
4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวฯ	53
4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวฯ	54
4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว	55
4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวฯ	56
4.16 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดฯ	57
4.17 แสดงข้อเสนอแนะการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน	58

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นอุตสาหกรรมหลักอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศไทย อันนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยหลายล้านบาทต่อปี หากแต่ในสภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน กลับจำเป็นต้องพบอุปสรรคมากมายอันทำให้รายได้ด้านการท่องเที่ยวของไทยลดลงพร้อมกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยเองและชาวต่างชาติ

จากการเกิดธรณีวิบัติ ที่ทำให้เกิดคลื่นยักษ์“สึนามิ” ที่ทำให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ ปัญหาทางด้านความมั่นคงทางการเมือง และเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศไทยทำให้การตัดสินใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างๆ ต้องรอบคอบมากขึ้นและจำกัดในด้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว ระยะทางการท่องเที่ยวจากภูมิลำเนาสู่ตำแหน่งเป้าหมายการท่องเที่ยวที่ต้องการการเดินทางที่ไม่ไกลจนเกินไป(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2006)

“ชายหาดบางแสน” ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลแห่งหนึ่ง ที่มีชื่อเสียงและประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนานของประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ด้วยระยะทางเพียง 74 กิโลเมตร จากกรุงเทพมหานคร รวมทั้งทรัพยากรทางแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียงชายหาดบางแสนบางแสน และทรัพยากรทางการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ครบถ้วน ทำให้ชายหาดบางแสนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้นๆในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้บรรจุไว้ในโปรแกรมการมาท่องเที่ยว โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้สนใจและนิยมเป็นอันดับที่ 174 จาก แหล่งท่องเที่ยว 2,160 แห่ง ทั่วประเทศไทย (<http://www.ezytrip.com>.สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2551)

และจากการที่สภาพแวดล้อมของชายหาดบางแสนที่เกิดความทรุดโทรม อันเนื่องมาจากการขาดการบริหารและจัดการด้านสภาพแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสมเพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้เอง เมื่อกระทรวงมหาดไทยมีนโยบายให้ทางเทศบาลเมืองแสนสุขดำเนินการจัดทำแผนพัฒนาเทศบาลเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) อันมีจุดประสงค์ในการพัฒนาเทศบาลเมืองแสนสุขให้มีความมั่นคงในด้านเศรษฐกิจและสังคม

การพัฒนา ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ภูมิทัศน์ ของชายหาดบางแสนจึงถูกบรรจุอยู่ใน แผนพัฒนาเทศบาลเมืองแสนสุขระยะ 5 ปี (พ.ศ.2540-2544) ต่อเนื่องเรื่อยมาจนถึงแผนพัฒนา เทศบาลเมืองแสนสุข(พ.ศ.2551-2553)ในปัจจุบัน(เทศบาลเมืองแสนสุข กองวิชาการและแผน ,2540:1-6)

จากสภาพการณ์ในปัจจุบันนี้เทศบาลเมืองแสนสุข อันเป็นองค์การปกครองท้องถิ่น รูปแบบหนึ่ง ผู้เป็นฝ่ายบริหารและรับผิดชอบจัดการในการดูแลตำบลแสนสุขทั้งตำบล บางส่วนของ ตำบลเหมือง และบางส่วนของตำบลห้วยกะปิ อยู่ภายใต้การบริหารงาน ของประชาชนในท้องถิ่นจึง จำต้องมีการดำเนินการเพื่อเตรียมพร้อมในการบริหารจัดการให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ชายหาด บางแสนมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

โดยเน้นเรื่องการอำนวยความสะดวกและสร้างความหลากหลายทางด้านการ ท่องเที่ยว มีการก่อสร้างตามโครงการก่อสร้างพื้นที่อเนกประสงค์การจัดงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและรวมทั้งการเตรียมทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวต่างๆเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยว (แผนพัฒนาเทศบาลเมืองแสนสุข 2551-2553,เทศบาลเมืองแสนสุข,2550)

และเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการพัฒนาชายหาดบางแสนนี้เอง การศึกษาปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน (Marketing Mix (4Ps)) อันเป็นกลุ่มของ เครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler , 1997 ,p.98) หรือธุรกิจการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนในที่นี้ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ เราทราบถึงสภาพการณ์ปัจจุบันของชายหาดบางแสนในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้าน ผลิตภัณฑ์ (ชายหาดบางแสน) ราคา (ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวชายหาดบางแสน) การจัดจำหน่าย (การนำเสนอหรือการให้บริการนักท่องเที่ยวในการจับจ่ายสินค้าบริเวณชายหาดบางแสน) การส่งเสริม การตลาด (การส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน) ทำให้ทราบถึงข้อบกพร่องและจุดเด่นของ ชายหาดบางแสน เพื่อนำไปศึกษาและปรับปรุงแก้ไขให้การท่องเที่ยวชายหาดบางแสนพัฒนาต่อไป ได้อย่างยั่งยืนนาน

“ทัศนคติ” เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้สิ่งสมประสมการณ์ จนสามารถที่จะประเมิน ค่าสิ่งที่เจ้าของทัศนคติพบเจอได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่งที่ได้ผ่านพบมา โดยทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ คงทนเปลี่ยนแปลงได้ยาก มีความแน่นอนและทัศนคติดีมีลักษณะความสัมพันธ์อันแสดงให้เห็นระหว่างบุคคลกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่นักสังคมศาสตร์มักจะให้ความสำคัญและนำมาศึกษา อันเนื่องมาจาก

ทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีทัศนคตินั้นๆออกมาได้ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2538 : 1-5)

ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจเกี่ยวกับการพัฒนาปรับปรุงภูมิทัศน์บาง แสนที่เปลี่ยนแปลงไป และต้องการทราบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาด บางแสนจะเป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำไปสู่การวางแผนและพัฒนาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชายหาดบางแสน จ.ชลบุรี จึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้เทศบาลเมืองแสนสุขทราบถึงความรู้สึกนึกคิดที่นักท่องเที่ยวมี ต่อบางแสน สิ่งนี้นักท่องเที่ยวต้องการให้จัดมีขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งข้อเสนอแนะปรับปรุง อันจะทำให้เทศบาลเมืองแสนสุข นำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของชายหาดบางแสนให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม

1.2 ปัญหาในการวิจัย

1. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีต่อการพัฒนาทางภูมิทัศน์ของชายหาดบางแสน เป็น อย่างไร
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยวชายหาดบางแสนมีความสัมพันธ์ต่อ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวหรือไม่
3. มีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

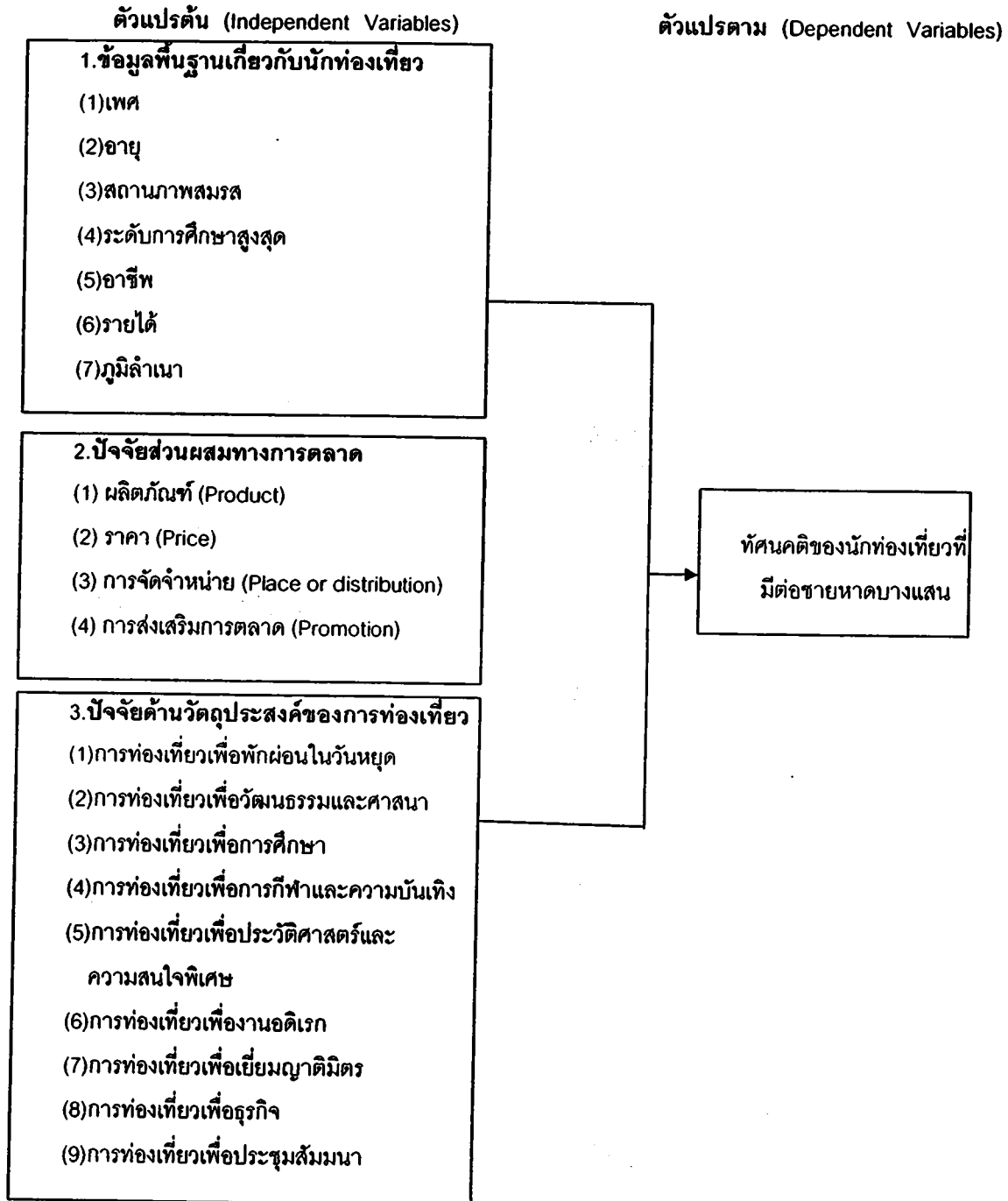
1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

- บริเวณชายหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ โดยการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และขอข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกรอบแนวความคิดนี้สรุปได้คือ



1.5 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ทำการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน ในช่วงวันธรรมดาและวันหยุดในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม- 31 มีนาคม พ.ศ.2551

1.6 สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน
2. ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน
3. ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน
4. ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน
5. ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน
6. ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน
7. ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน
8. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน
9. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน
10. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน
11. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน
12. วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ของชายหาดบางแสน

1.5.1 ทำให้ทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

1.5.2 ทำให้ทราบถึงข้อเสนอแนะและการปรับปรุงแก้ไขของนักท่องเที่ยวที่มีให้การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

1.5.3 ผลของการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือพัฒนาปรับปรุงแก้ไข การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ให้พัฒนาไปอย่างมีประสิทธิภาพ และพร้อมจะรองรับนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนเป็นสำคัญ

1.8 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นิยามคำศัพท์เพื่อให้เข้าใจที่ตรงกัน ดังนี้

1. ชายหาดบางแสน หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ชายหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
2. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยว ที่ไม่จำกัดทั้ง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หรือภูมิฐานะ ที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวยังชายหาดบางแสน
3. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน อันได้แก่
 - (1) ชายหาดบางแสนมีบรรยากาศสวยงามเหมาะแก่การพักผ่อนส่วนตัว
 - (2) ชายหาดบางแสนมีความเป็นทะเล คือน้ำใส ทรายสวย ให้ท่านสัมผัสได้
 - (3) ชายหาดบางแสนมีภูมิทัศน์สวยงามให้ท่านถ่ายภาพได้อย่างหลายมุมมอง
 - (4) ท่านสามารถเลือกซื้อของที่ระลึก เลือกร้านอาหาร หรือที่เลือกที่พักค้างแรมและเลือกพาหนะให้เข้าเพื่อการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสนได้โดยสะดวก
 - (5) ชายหาดบางแสนมีระบบสาธารณูปโภคต่างๆไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม
 - (6) ชายหาดบางแสนมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

4. ฝ่ายบริหาร/ผู้ดูแลชายหาด หมายถึง เทศบาลเมืองแสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี
5. กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เทศบาลเมืองแสนสุขได้จัดขึ้น อาจ ตามประเพณี เทศกาล อันเป็นการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
6. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว หมายถึง อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว ของนักท่องเที่ยว
 - 6.1 อายุ หมายถึง อายุของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในชายหาดบางแสนแบ่งเป็นระดับอายุ ได้แก่ อายุ ไม่เกิน 23ปี(วัยเรียน) เกินกว่า23-60ปี (วัยทำงาน) เกินกว่า 60 ปี ขึ้น (วัยเกษียณ)
 - 6.2 อาชีพ หมายถึง อาชีพของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวยังชายหาดบางแสน ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ประกอบอาชีพอิสระ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน-นักศึกษา หรืออื่นๆ
 - 6.3 รายได้ของนักท่องเที่ยว หมายถึง รายได้ของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวยังชายหาดบางแสน ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000บาท 10,000-20,000 บาท 20,001บาท-30,000บาท มากกว่า 30,000บาท ขึ้นไป
 - 6.4 สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน ได้แก่ สมรสแล้วและยังไม่ได้สมรส
 - 6.5 ภูมิลำเนา หมายถึง ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวยังชายหาดบางแสน
7. โครงสร้างองค์กร หมายถึง รูปแบบของการจัดการ โครงสร้างองค์กร เทศบาลเมืองแสนสุข อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี
8. สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง การดำเนินงานที่จะให้การท่องเที่ยวของชายหาดบางแสนมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านการให้บริการโดยสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางแสน
9. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว หมายถึง ความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ภายในวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้
 - (1) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด
 - (2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา
 - (3) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

- (6) การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก
- (7) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร
- (8) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ
- (9) การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา

10. **สิ่งจูงใจ** หมายถึง สิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเข้ามาท่องเที่ยวยัง
ชายหาดบางแสน

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ
ของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

๑. 1. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
๑. 2. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายและวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว
๑. 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการตลาด(4Ps)
๑. 4. ทฤษฎีกลุ่มประเภททางสังคม (Social Categories)
๑. 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งใดๆ หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นๆ

“ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์หนึ่งๆ” (The readiness to respond) (Allport, 1935)

ทัศนคติถือเป็นสิ่งหนึ่งที่นักสังคมศาสตร์จำนวนมากโดยเฉพาะนักจิตวิทยาสังคม ได้ให้ความสนใจศึกษาเรื่องนี้อย่างลึกซึ้ง ในแง่มุมต่างๆ

คุณลักษณะของทัศนคติ

1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด โดยประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ การสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆในสังคม

2) ทัศนคติดีคุณลักษณะของการประเมิน (evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง คูบ (1947) อีอัสกูด และคณะ ทัศนคติดีธรรมชาติของการประเมิน เป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับผลการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประเมินเกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

3) ทัศนคติดีคุณภาพและความเข้ม คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ เค็ช และคณะ แม็คแกวริธ นิวคอมบ์และคณะ กล่าวว่าคุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น นั่นคือก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าว ส่วนความเข้มจะบ่งถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือลบ หรือบ่งชี้ระดับการประเมิน เช่น ชอบมาก ชอบปานกลาง ชอบน้อย

4) ทัศนคติดีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง ทัศนคติดีคงทนและเปลี่ยนแปลงได้ไม่ง่ายนัก นักจิตวิทยาสังคมหลายท่านเป็นต้นว่า เซอร์ริฟ และคณะ โรดส์ กล่าวว่าถึงทัศนคติที่ฝังแน่นลึกซึ้ง เนื่องจากสิ่งที่

แม้การบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ อยู่เสมอ ก็อาจจะไม่มีผลทำให้ทัศนคติที่กล่าวข้างต้นเปลี่ยนแปลง ทัศนคติทำนองนี้จะสามารถใช้ทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันในเวลาต่อมาได้อย่างถูกต้อง

5) ทัศนคติมีสิ่งที่มีหมายถึง ทัศนคติจะต้องมีสิ่งที่มีหมายถึงที่แน่นอน นั่นคือทัศนคติต่ออะไรต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์ จะไม่มีทัศนคติลอยๆ ที่ไม่หมายถึงสิ่งใด และบุคคลจะต้องมีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทัศนคติจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจน และขอบเขตโครงสร้าง ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวน ชนิด และ คุณลักษณะของส่วนประกอบสิ่งนั้น

6) ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของบุคคลอื่น หรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกงูใจ ที่ซบายน และไอเช่น กล่าวว่าการเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง ฉะนั้นเมื่อมีการประเมินความเชื่อความสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวก็จะเกิดขึ้นในโครงสร้างของทัศนคติ นอกจากความสัมพันธ์ข้างต้นยังมีความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะประกอบด้วยหลายทัศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์แตกต่างกัน

ลักษณะโครงสร้างของทัศนคติ

ดังกล่าวแล้วพอสรุปได้ว่าทัศนคติมีโครงสร้าง

1. ขนาดหรือระดับความเข้ม หมายถึงระดับมากน้อยของทัศนคติ (ความชอบมาก-น้อย) ทัศนคติที่มีระดับความเข้มมากจะเปลี่ยนยากกว่าทัศนคติที่มีระดับความเข้มน้อย
2. ความซับซ้อน หมายถึงว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีความเชื่อหลายอย่างเป็นพื้นฐาน
3. อันดับความสำคัญ ถ้าทัศนคติยิ่งฝังลึกมากเท่าใดก็ยิ่งมีความสำคัญต่อผู้เป็นเจ้าของมากเท่านั้น
4. ความเด่น ทัศนคติที่เด่นในความคิดคำนึงของผู้เป็นเจ้าของย่อมจะกระตุ้นให้เกิดการกระทำได้ง่ายกว่าทัศนคติที่มีลักษณะตรงข้าม

หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ

สมิธ และคณะ ได้กล่าวถึงหน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติไว้คล้าย ๆ กันว่า มี 4 อย่างดังนี้

1. หน้าที่ให้ความเข้าใจ ทัศนคติหลายอย่างช่วยให้เข้าใจโลกและสภาพแวดล้อม ได้เรียนรู้ และเข้าใจการกระทำของบุคคลในสังคม สามารถอธิบายและคาดคะเนการกระทำของตนเองและของบุคคลอื่น

2. หน้าที่ป้องกันตนเอง บ่อยครั้งที่บุคคลจำเป็นต้องหาทางออกให้กับตัวเอง เพื่อความสบายใจ เป็นต้นว่า คนที่ชอบพูดว่าคนอื่นตรงๆ ก็หาทางออกปกป้องตนเองว่า การที่ตนทำเช่นนั้นก็เพราะมีความจริงใจกับเพื่อนฝูง
3. หน้าที่ในการปรับตัว ทักษะคิดจะช่วยบุคคลในด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสังคม โดยปกติบุคคลมักจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ และจะพัฒนาทักษะคิดตามแนวทางที่คาดว่า จะสนองตอบความต้องการของตนได้ เช่น คนหันมาชอบการศึกษาเล่าเรียน เพราะเชื่อว่าการศึกษาระดับสูงจะช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น
4. หน้าที่แสดงออกซึ่งค่านิยม ทักษะคิดช่วยให้บุคคลได้แสดงออกซึ่งค่านิยมของตนเอง ตัวอย่าง คนที่มีความซื่อสัตย์มาก ก็จะแสดงออกโดยการไม่ชอบจ้อราษฎรบังหลวง

ทัศนคติและความคิดเห็น

สองคำนี้คนส่วนใหญ่มักจะใช้ควบกัน เพราะคิดว่าเป็นความหมายใกล้เคียง แท้จริงแล้วแตกต่างกันมาก ฮอสมแคมป์ เสนอว่า ความคิดเห็น น่าจะใกล้เคียงกับความเชื่อ มากกว่าในด้านความเฉพาะเจาะจงของขอบเขตและเนื้อหา และทั้งสองสิ่งนี้มีองค์ประกอบของความรู้มากกว่าองค์ประกอบความรู้สึก แต่ทัศนคติจะมีองค์ประกอบของความรู้สึกมากกว่า หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง ความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับการพิจารณาความเป็นไปได้ของเหตุการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ ในขณะที่ทัศนคติเกี่ยวข้องกับความปรารถนาและความต้องการ แมคไกวรีได้ยกตัวอย่าง จันคิดว่าหนังสือเล่มนี้น่าสนใจ ซึ่งเป็นความคิดเห็น แต่ถ้าเป็นทัศนคติผู้พูดจะบอกว่า ฉันต้องการซื้อหนังสือเล่มนี้ การที่จะบอกได้ว่าหนังสือเล่มนี้น่าสนใจ ผู้พูดจะต้องได้อ่านและมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเล่มมาแล้ว แต่การจะซื้อหนังสือ ผู้ซื้ออาจพอใจรูปเล่ม หน้าปกสวย หรืออาจมีความประทับใจอย่างอื่นและไม่มีความรู้มากนักเกี่ยวกับหนังสือเล่มนั้น แต่ซื้อเพราะชอบ ความแตกต่างอีกด้านที่เห็นได้ชัดคือ เราสามารถสืบเสาะหาเหตุผลข้อเท็จจริง จากความคิดเห็นได้ แต่ทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับความพอใจบางครั้งไม่สามารถหาเหตุผลได้ ดังตัวอย่างข้างต้น อาจหาเหตุผลที่แท้จริงไม่ได้ว่า ทำไมจึงชอบหนังสือเล่มนี้ สิ่งหนึ่งอยากเน้นคือ ความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับการพิจารณาตัดสิน มากกว่าจะเป็นข้อเท็จจริง

มีนักวิชาการบางท่าน เช่น ไชลส์ ได้เสนอว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออก ของทัศนคติ ที่มีอยู่ภายใน โดยการพูดหรือการเขียนความจริงไม่น่าจะเป็น เช่นนั้น เพราะบุคคลสามารถมีความคิดเห็นในใจได้ โดยไม่ต้องแสดงออก และบุคคลก็อาจแสดงทัศนคติออกมาเป็นพูดได้เช่นกัน เช่น พูดว่า "ฉันชอบผู้หญิงคนนี้" เป็นต้น (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2538 : 1-5)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทาง (Travel) ไปยังสถานที่อื่นเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรมงานประจำ โดยมีเงื่อนไข 3 ประการคือ

- (1) การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่ง ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้
- (2) จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่ เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม
- (3) ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

สามารถแบ่งความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางได้เป็น 9 อย่างดังนี้

- (1) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด เป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อน โดยไม่ทำอะไร อันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลังกำลังกลับคืนมา สำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่ บางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะป่วยใช้ มักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัดฉิวอยู่เป็นนิจ หรือสถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็น หรืออาจรักษาโรคผิวหนังใกล้บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น
- (2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือศาสนาของประเทศต่างๆที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเนออยู่ของประชาชน ชมศิลปะนานาพรรณในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่างๆ มัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติศาสนากิจ เป็นต้น
- (3) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัยหรือสอนหนังสือ หรือเข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้น เป็นเวลานานนับเดือนเช่นไปทำการวิจัยด้านสังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ไปดูงานที่

ยุโรปไปบรรยายวิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ ไปฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาโรงแรมที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

- (4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิงเป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬาหรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น การชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเซต การไปเล่นสกีในฤดูหนาว เป็นต้น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความบันเทิงเรีงใจ เช่น การเปลี่ยนบรรยากาศไปยังสถานที่ที่เงียบสงบ การชมทิวทัศน์ที่สวยงาม การไปชมการแสดงโอเปร่า การไปชมการแสดงโขน เป็นต้น
- (5) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย โครงการควบคุมมนุษย์โบราณ เป็นต้น
- (6) การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนเขา ไปขี่ม้าที่ชายหาด ไปเล่นสกี เป็นต้น
- (7) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรเพื่อเชื่อมสัมพันธ์ภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อนที่ประเทศอังกฤษ ไปเยี่ยมลูกที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น
- (8) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่ได้จัดเวลาให้เหลือหรือว่างจากการปฏิบัติธุรกิจในประเทศนั้นเพื่อถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีกสักพักหนึ่ง เช่น การไปร่วมโปรแกรมการนำเที่ยวหลังจากเจรจาซื้อสินค้า เป็นต้น
- (9) การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบและเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุมสัมมนา เช่น เมืองพัทยา เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เจนีวา ปารีส เป็นต้น

2.2.3 ลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 1-9) สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism – IASET) ได้สรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ 5 ประการคือ

- (1) การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวรไปยังสถานที่ต่างๆ
- (2) การท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่างคือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและพักค้างคืน
- (3) การเดินทางและการพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่หรือที่ทำงานประจำ และในการทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น
- (4) การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้น โดยมีแผนจะเดินทางกลับภายใน 180 วัน
- (5) จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมเยือนเท่านั้น ไม่ใช่เพื่ออยู่ถาวรหรือการไปทำงาน

2.2.4 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

- (1) แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ
- (2) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น
- (3) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติหรือที่เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ นั้นประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ ทิวทัศน์ที่สวยงาม และสัตว์ป่า นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวนี้จะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์อาจทำลายความสวยงามลงได้

แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

จันทร์เพ็ญ ทวีศรี (2549 : 14-18) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกันข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น พระราชวัง อาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกจำนวนไม่น้อย ที่สนใจในความรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีต วัฒนธรรมหรือวิถีของชนกลุ่มน้อยรวมถึงพิธีกรรม พิธีกรรมงานฉลองรื่นเริงต่างๆ ศิลปะการแสดงดนตรี เพลงพื้นบ้าน การรำย่ำ การละเล่น ตลปอดงานหัตถกรรม

2.2.5 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

ลักษณะทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่ง ตำบล เมือง ภาค รับ หรือ ประเทศนั้น ควรมีลักษณะสำคัญ 3 ประการหรือที่เรียกรวมกันว่า 3As คือ

1. **ความดึงดูดใจ(Attraction)** ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจาก

1.1 **มีความงามตามธรรมชาติ** เช่น ชายหาดทรายขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลานิตต่างๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชาติ หรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขา เป็นต้น

1.2 **มีลักษณะของเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล** เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่น การจัดแสดงงานแสงสีเสียง ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. **ความสามารถในการเข้าถึงง่าย(Accessibility)** ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชม หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด นักท่องเที่ยวจะเกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก ดังนั้น แม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง นักท่องเที่ยวก็จะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการ

จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแก่นักท่องเที่ยว

3. **ความประทับใจ(Amenity)** ทรัพยากรการท่องเที่ยวก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อาทิ ปราสาทราชวัง วัด โบราณสถานต่างๆ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน อาทิ อุทยานแห่งชาติทางบกและทางทะเล ทรัพยากรที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น งานประเพณีต่างๆ

นอกเหนือจากลักษณะสำคัญ 3 ประการที่กล่าวมาแล้ว เพื่อช่วยในการจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวให้ชัดเจน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว จึงควรพิจารณาลักษณะเฉพาะของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่

1. **ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว** หมายถึง ความสามารถของอุปทานในการรองรับอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว อันจะมีผลต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ลักษณะคือ

1.1 **ศักยภาพของพื้นที่รองรับการท่องเที่ยว** แหล่งท่องเที่ยวที่มีขนาดเล็กหรือขนาดกว้างใหญ่ จะมีผลต่อการใช้เวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มากหรือน้อยตามขนาดของแหล่งท่องเที่ยว

1.2 **ศักยภาพของการรองรับนักท่องเที่ยว** หมายถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากหรือน้อยมีผลต่อการจัดขนาดของกลุ่มของนักท่องเที่ยว เช่น พระราชวังวิมานเมฆ ที่เป็นโบราณสถานอาจเสียหายได้ง่าย หรือบริเวณถ้ำที่รองรับนักท่องเที่ยวได้ปริมาณจำกัด เนื่องจากความหนาแน่นทำให้อากาศถ่ายเทไม่สะดวก จึงควรให้นักท่องเที่ยวเข้าชมในจำนวนที่กำหนด มิฉะนั้นจะเกิดความเสียหายได้ ตรงกันข้ามชายทะเลสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก

1.3 **ปริมาณของทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง ทรัพยากรที่ตั้งจุดนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น น้ำตก ถ้ำ หุบเขา ในบริเวณเทือกเขา เป็นต้น หากแหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายจำนวนมาก นักท่องเที่ยวสามารถประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวได้หลายประเภท

2. **ที่ตั้งของทรัพยากรการท่องเที่ยว** ทรัพยากรการท่องเที่ยว ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มี 3 ลักษณะสำคัญ คือ

2.1 กระจายอยู่ทั่วไป เช่น สโตนเฮนจ์ (Stonehenge) ในประเทศอังกฤษ หุบเขา แกรนด์แคนยอน (Grand Canyon) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผาแต้ม ในจังหวัดอุบลราชธานี ทุ่งบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น

2.2 อยู่รวมกลุ่มกันภายในแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ เช่น ตั้งอยู่ในเมือง เช่น กรุงปารีส กรุงลอนดอน กรุงเทพมหานครที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ชมมากมาย

2.3 เชื่อมโยงจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่ง เช่น เส้นทางสายไหม เส้นทางวัฒนธรรมขอม เส้นทางวัฒนธรรมเกาะยอ เป็นต้น

3. ความเข้มข้นของทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วยลักษณะต่อไปนี้

3.1 ความมีเอกลักษณ์เฉพาะ โดดเด่น หายาก หรือแปลกแตกต่างจากที่อื่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความเข้มข้นมาก ได้แก่ สิ่งมหัศจรรย์ของโลกที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น น้ำตกไนแอกการา (Niagara Falls) ในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือสิ่งมหัศจรรย์ของโลกที่มนุษย์สร้างขึ้น อาทิ กำแพงเมืองจีน (The Great Walls) ในประเทศจีน เป็นต้น ตรงกันข้าม ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความเข้มข้นน้อย จะเป็นทรัพยากรที่มีอยู่ทั่วไป หาง่าย เช่น โบสถ์หรือวัดที่สร้างขึ้นในเกือบทุกหมู่บ้านในท้องถิ่น เป็นต้น

3.2 การมีความสวยงาม ความประทับใจ และความระลึกถึงอดีต ได้แก่ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์หรือเกี่ยวกับสงครามในอดีต เช่น กำแพงเบอร์ลินในประเทศเยอรมนี เมืองอิโรชิมา ในประเทศญี่ปุ่นที่ถูกทำลายโดยการทิ้งระเบิดปรมาณูของประเทศสหรัฐอเมริกา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น

3.3 การเป็นที่สงวน อนุรักษ์ หรือพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวใดที่ได้รับการประกาศจากรัฐบาล เช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เป็นต้น

4. เขตพื้นที่ของทรัพยากรการท่องเที่ยว เขตพื้นที่ หมายถึง ของเขตความเป็นเจ้าของ ผู้ครอบครอง ผู้ดูแลหรือรับผิดชอบ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

4.1 เขตพื้นที่ของรัฐบาล ทรัพยากรการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศส่วนใหญ่หน่วยงานของรัฐจะเป็นเจ้าของหรือผู้รับผิดชอบ เช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ ชายหาด โบราณสถาน โบราณวัตถุ สวนสาธารณะ เป็นต้น

4.2 เขตพื้นที่ขององค์กรไม่แสวงหากำไร องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร หมายถึง องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวมหรือผลประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก เช่น มูลนิธิจะรับผิดชอบสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง เช่น ไร่แม่ฟ้าหลวง อยู่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิ

แม่ฟ้าหลวง วังสวนผักกาด อยู่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิจุฬาภรณ์-บริพัตร ศาสนสถานที่มีกรรมกรวัดดูแลรับผิดชอบ เป็นต้น

4.3 **เขตพื้นที่ของเอกชน** เอกชนเป็นเจ้าของหรือผู้รับผิดชอบดูแลทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นส่วนใหญ่ เช่น สวนสนุก สวนเกษตร รีสอร์ท เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม วัฒนธรรม และประเพณีที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม และสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเด่นของอารยธรรมของแต่ละท้องถิ่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรมีความดึงดูด ความสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีความประทับใจ (รศ.ดร.ราณี อธิษิตกุล, ราชพร จันทร์สว่าง, ผศ.กวี วรกวิน, 2545, หน่วยที่ 1 : 5-7)

2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากทฤษฎีของ Maslow เป็นทฤษฎีที่นำมาอธิบายพฤติกรรมการเดินทางของมนุษย์ บ่อยที่สุด การค้นคว้าวิจัยโดยใช้ทฤษฎี Five - Fold Hierarchical Model ของ Maslow ในการอธิบายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องออกเดินทางพบว่า โดยทั่วไปแล้วมักมาจากความต้องการเริ่มต้นในการตอบสนองความต้องการของร่างกาย (Physical Needs) หลังจากนั้นจะเป็นความต้องการความตื่นตัวแต่เน้นความปลอดภัย (Simulation with Safety and Security Needs) ความต้องการสร้างสัมพันธภาพ (Relationship) ความต้องการสร้างความภูมิใจและพัฒนาศักยภาพของตน (Self-Esteem and Development) และความต้องการขั้นสูงสุด คือ ความต้องการความสมบูรณ์ ความสงบและความสุข (Fulfillment)

Mcintosh และ Goeldnor ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญ 4 ประการคือ

- (1) สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสนทนา การบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ
- (2) สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะรู้จักกับผู้อื่น ได้เรียนรู้กับศิลปวัฒนธรรมและศาสนา เป็นต้น
- (3) สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ หรือรู้จักคนใหม่ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว



- (4) สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง และแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การเดินทางเพื่อการศึกษาต่อ (กฎนา บุญมาเรือน, 2546 : 19)

2.2.7 ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพราะการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายพันล้านบาท อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสามารถนำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย มาช่วยแก้ไขสภาวะการขาดดุลการชำระเงินของประเทศที่สืบเนื่องมาจากการขาดดุลการค้า ส่วนการท่องเที่ยวภายในประเทศก็ช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ อันเป็นการช่วยสร้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ทุกระดับอาชีพ นอกจากนี้คุณค่าทางการศึกษาและสุขภาพจิตที่ท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์อย่างมหาศาลต่อการเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ยากจะหาได้จากกิจกรรมอื่น

จึงต้องให้ความสนใจพัฒนาและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยว เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของเราให้มากที่สุด และนำรายได้จากการท่องเที่ยวไปพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization - WTO) ได้พยากรณ์ไว้ว่าในปี ค.ศ. 2010 (พ.ศ. 2553) จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,000 ล้านคน และก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 60 ล้านล้านบาท พร้อมทั้งคาดการณ์ต่อไปอีกว่าในปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,600 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 10 ล้านล้านบาท (World Tourism Organization, 1993) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 1-9)

วันที่ - 2 S.A. 2552
เลขทะเบียน 011775 ๑.๒

๑๙๖,
๙๑๐,๙๒๑
๕๗๕๖
๕.๑๖๖,๕๖๖๗

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการตลาด(4Ps)

2.3.1 Marketing Mix (4Ps)

Marketing Mix (4Ps) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler , 1997 ,p.98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) , ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place Or distribution) , และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกกันสั้นๆว่า 4Ps

(1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler,1997) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ อะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงจะนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ

(2) **ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงิน (Stanton ton & Futrellm, 1997 : 650) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ(หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการและการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) ราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าเกินกว่าราคาสินค้า

(3) **การจัดจำหน่าย (Place or distribution)** หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรือ อาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย

(4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2540 : 11)

2.3.2 การกำหนดตลาดเป้าหมายของไทย

การจัดแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Segmentation) ในลักษณะที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไป คือ

Geographic Segmentation

Demographic Segmentation

Psychographic Segmentation

Behavior Segmentation

สำหรับประเทศไทยเราได้ใช้วิธีการผสมผสานระหว่าง Geographic Segmentation กับ Psychographic หรือ Behavior Segmentation และ Demographic Segmentation

ขั้นแรก กำหนดเป้าหมายตลาดโดยยึดวิธี Geographic Segmentation ก่อน โดยจะมุ่งกระจายตลาดเป้าหมายครอบคลุมประเทศกว่า 37 ประเทศ ทั้งนี้ไม่ได้มุ่งเน้นไปยังประเทศใดหรือภูมิภาคใดมากเกินไป แต่จะเป็นกลยุทธ์ที่กระจายตัว ไม่ทิ้งทิ้งเฉพาะตลาดใดตลาดหนึ่ง

ในขั้นที่ 2 ภายใน Geographic Segmentation ที่เลือกไว้ในขั้นแรก ก็จะแบ่งย่อยลงไปเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (General)

และกลุ่มความสนใจพิเศษ (Special Interest)

ตารางที่ 2.1 ประเภทและกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว

ประเภท	กลุ่มเป้าหมาย
นักท่องเที่ยวทั่วไป	ครอบครัว สตรี ผู้สูงอายุ Expert กลุ่มเชื้อชาติ
กลุ่มความสนใจพิเศษ	กอล์ฟ ดำน้ำ สุขภาพ อันานิมน ศาสนา

ในขั้นที่แบ่งกลุ่มเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มความสนใจพิเศษนี้ จะใช้วิธีแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายในเชิง Demographic) Psychographic และ Behavior Segmentation ผสมผสานกัน

เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการได้แล้ว จึงมาเลือกจะทำตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ได้ด้วยกลยุทธ์ใด โดยทั่วไปมีอยู่ 3 แบบ คือ

แบบที่หนึ่ง Undifferentiated Market

แบบที่สอง Differentiated Market

แบบที่สาม Concentrated Market

การทำตลาดแบบ Undifferentiated Market

จะไม่พิจารณาแบ่งกลุ่มตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ กล่าวคือ ไม่ค่อยให้ความสนใจมากกับการทำ Market Segmentation แต่จะมองตลาดทั้งระบบว่าเป็นหนึ่งเดียว ผู้บริโภคทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน การทำการตลาดจึงเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งวิธีการนี้จำเป็นต้องใช้การโฆษณาสูง และต้องมีช่องทางจัดจำหน่ายจำนวนมากและกว้างขวาง

สิ่งที่ดีของกลยุทธ์นี้ก็คือมีการตลาดที่ไม่ซับซ้อน จึงช่วยประหยัดงบประมาณด้านการผลิต การเก็บสต็อก และการขนส่ง เมื่อไม่ได้มุ่งเน้นทำการตลาดในหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายด้านวิจัยสินค้าและพัฒนาสินค้าไม่จำเป็นต้องลงทุนมาก

นักการตลาดยุคใหม่ไม่ค่อยเห็นด้วยกับการนำกลยุทธ์แบบที่เรียกว่า Undifferentiated Market มาใช้ การมีสินค้าชนิดเดียวหรือแบรนด์เดียวสำหรับผู้บริโภคทั้งหมดหรือผู้บริโภค ส่วนใหญ่นั้น ภายใต้อาณาจักรการแข่งขันที่รุนแรงกลยุทธ์นี้คงประสบความสำเร็จยาก

ทำการตลาดแบบ Differentiated Market

เป็นกลยุทธ์ที่มองกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย และพัฒนาส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา และการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม นักการตลาดเชื่อว่าวิธีนี้เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถทำยอดขายและทำกำไรได้ดีกว่าแบบ Undifferentiated และที่สำคัญคือเหมาะกับองค์กรหรือหน่วยงานที่ไม่ใช่เป็นยักษ์ใหญ่ในวงการ

อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์นี้จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า ด้วยต้องมีแผนการตลาด ต้องมีการวิจัย การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาที่มีกระบวนการที่หลากหลายสำหรับสินค้าที่หลากหลาย การนำกลยุทธ์นี้มาใช้ต้องชั่งน้ำหนักให้ดีระหว่างยอดขายที่เพิ่มขึ้นกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นด้วย

การทำตลาดแบบ Concentrated Market

กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับองค์กรหรือหน่วยงานขนาดเล็กและขนาดกลางหรือพวก SME (Small and Medium Enterprises) ที่มีทรัพยากรการเงิน กำลังคนไม่มาก ทำการตลาดโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายเพียงไม่กี่กลุ่ม โดยอาจเป็นหนึ่งหรือสองกลุ่มเท่านั้น เป็นการทำการตลาดที่พึ่งพิงกลุ่มเป้าหมายที่จำกัด กลยุทธ์นี้มีค่าใช้จ่ายน้อย มีความชัดเจนที่จะมุ่งมั่นไปยังตลาดเป้าหมาย

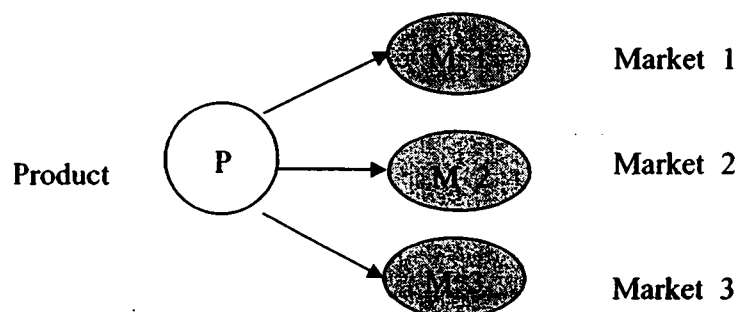
แต่เนื่องจากการที่พึ่งพิงอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่จำกัดเฉพาะจึงค่อนข้างเสี่ยงต่อธุรกิจ เช่น ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายของบริษัททัวร์แห่งหนึ่งทำการตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเท่านั้น เมื่อเกิดโรคระบาดซาร์สที่ประเทศจีน รัฐบาลจีนได้มีมาตรการห้ามคนจีนเดินทางออกต่างประเทศ ผลก็คือ บริษัททัวร์ดังกล่าวประสบปัญหาไม่มีลูกค้า ดังนั้นการนำกลยุทธ์ Concentrated Market มาใช้ จึงควรพิจารณาทำการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้มากกว่าหนึ่งกลุ่มเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยง

สำหรับประเทศไทยได้ใช้วิธีการแบบ Differentiated Market โดยพยายามทำ Market Segmentation เป็นหลายกลุ่ม และใช้ยุทธวิธีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามสภาพการณ์ที่มีความหลากหลาย เป็นวิธีการที่ในยุคปัจจุบันนิยมดำเนินการกัน เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในโลกที่มีคู่แข่งจำนวนมากราย ขณะเดียวกันการใช้วิธีการนี้สมควรพิจารณาปัจจัยด้านทรัพยากร งบประมาณ และกำลังคน ควบคู่กันไป

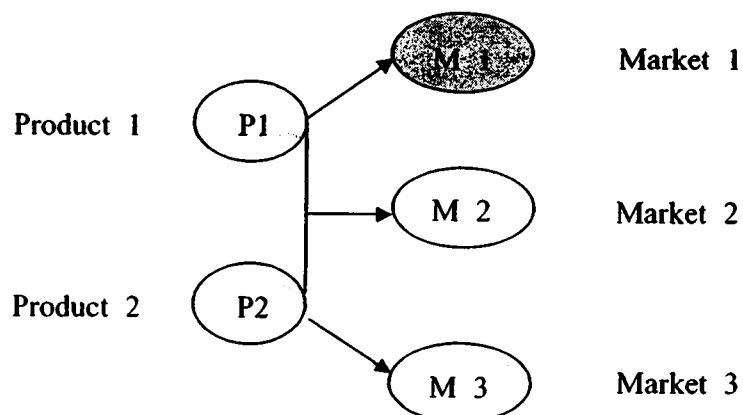
การบริหารการตลาดของประเทศไทยในวิธีการนี้ยังขาดความกล้าในการตัดตอนกลุ่มตลาดบางกลุ่มออกไป เป็นการดำเนินการที่อยู่ในลักษณะรักที่เสียดายน้อย และภายใต้งบประมาณที่จำกัด แต่ต้องเพิ่มกลุ่มเป้าหมายไปเรื่อย ๆ จึงทำให้การดำเนินการทางการตลาดได้ผลไม่เต็มที่ หากต้องการให้ได้ผลมากกว่านี้ ก็จำเป็นต้องประเมินผลอยู่เสมอว่ากลุ่มเป้าหมายใดไม่จำเป็นต้องส่งเสริมเพราะอาจเป็นตลาดที่มีการรับรู้เรื่องประเทศไทยดีแล้วหรือเป็นตลาดที่มีขนาดเล็กเกินไป

แผนผังแสดงกลยุทธ์ทำการตลาด

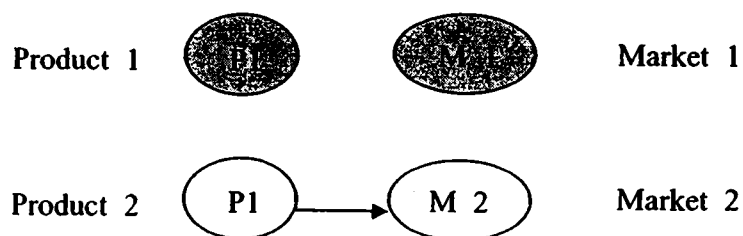
Mass Marketing : Undifferentiated Market



Product – Variety Marketing : Differentiated Market



Target Marketing : Concentrated Market



(นายสันติ เชื้อจงประสิทธิ์ ,การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์,2549 : 40-48)

2.2.3 ส่วนประกอบของสินค้าท่องเที่ยว

เมื่อพูดถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ให้หมายรวมถึงสิ่งต่อไปนี้ สินค้า บริการ สถานที่ หรือแม้แต่ความคิดสร้างสรรค์ที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อต้องมีความพึงพอใจเป็นเป้าหมายที่สำคัญ

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ทั้งนี้ ผู้ผลิตต้องพยายามพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการและสนใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการของตน โดยการทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างไปจากสินค้านำรายอื่น ๆ

ในเชิงการท่องเที่ยว ประเทศไทยได้พัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลายให้สามารถจูงใจกับกลุ่มตลาดต่าง ๆ และสิ่งที่เป็นแรงจูงใจของไทยที่จะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามทางธรรมชาติ วัฒนธรรม อธิยาศัยไมตรีของผู้คน การบริการที่ดี และอื่น ๆ

การที่นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจในสินค้าท่องเที่ยวหรือไม่ ไม่ใช่มีปัจจัยใด เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมองเป็นองค์รวมจึงจะเกิดผลิตภัณฑ์ที่ดีได้

องค์ประกอบของสินค้าที่ต้องพิจารณาร่วมกันมี 4 ส่วนคือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)
2. ผลิตภัณฑ์ควบ (Facilitating Product)
3. ผลิตภัณฑ์เสริม (Supporting Product)
4. ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Augmented Product)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นส่วนที่เราซื้อหามาเพื่อใช้ประโยชน์โดยตรง เช่น ถ้าถามว่าเราจะไปประเทศหนึ่งประเทศใดแล้วเราต้องเลือกตัดสินใจไปแหล่งที่จะให้ความเพลิดเพลิน มีความสุข สะดวกสบายซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นพื้นฐาน

นั่นคือ แหล่งท่องเที่ยว คือส่วนหลักที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางเข้ามา

2. ผลิตภัณฑ์ควบ (Facilitating Product) เป็นส่วนที่มีความจำเป็นพ่วงติดมากับส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก ถ้าขาดหายไปก็จะเป็นจุดอ่อน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนที่ “ขาดไม่ได้”

ในระบบการท่องเที่ยว ส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ควบ ได้แก่ บริการที่ด้านตรวจคนเข้าเมือง ทั้งขาเข้าและขาออก ทั้งที่สนามบินนานาชาติหรือตามด่านทางบกตามชายแดน ซึ่งทุกประเทศจำเป็นต้องมี (เทียบได้กับโรงแรม ที่มีผลิตภัณฑ์ควบ คือ ระบบ Check In และ Check Out ที่สะดวก)

3. ผลิตภัณฑ์เสริม (Supporting Product) คือ สินค้าและบริการที่เพิ่มเติมพิเศษเพื่อทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นกับผลิตภัณฑ์หลัก และเพื่อช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์หลักของเรามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของรายอื่น ๆ เช่น แผนก Business Center ของโรงแรมเป็นผลิตภัณฑ์เสริมของโรงแรม และถ้าเป็นธุรกิจท่องเที่ยวแล้วผลิตภัณฑ์เสริม ได้แก่ กิจกรรมงานประเพณี งานการแสดงต่าง ๆ และการ Shopping เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมในสถานการณ์หนึ่งอาจเปลี่ยนไปเป็นผลิตภัณฑ์หลักได้ในอีกสถานการณ์หนึ่ง เมื่อผลิตภัณฑ์เสริมนั้นได้รับการพัฒนาจนเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะผลิตภัณฑ์เสริมนั้น ดังจะเห็นได้ว่าการ Shopping ในฮ่องกง สามารถเป็นผลิตภัณฑ์หลักของฮ่องกง เพราะนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปฮ่องกงด้วยเหตุจูงใจจากการที่ฮ่องกงเป็นศูนย์กลางการ Shopping ที่สมบูรณ์แบบ

4. ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Augmented Product) คือ ความเป็นมิตรไมตรี การอำนวยความสะดวก การเข้าถึงได้ง่าย สภาพแวดล้อมและบรรยากาศเป็นมิตร เหล่านี้จะเป็นส่วนเพิ่มเติมที่ไปสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Core, Facilitating, Supporting ให้เป็นที่ถูกใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

Augmented Products : การเข้าถึงได้ง่าย ความเป็นมิตรไมตรี		
Core Products	Facilitating Products	Supporting Products
แหล่งท่องเที่ยว - ธรรมชาติ - ประวัติศาสตร์ - มนุษย์สร้างขึ้น	การอำนวยความสะดวก - Check in & Check out ตามด่าน (ที่สนามบิน และ ด่านชายแดน)	สินค้าและบริการที่ เพิ่มมูลค่า - Shopping - Spa - งานประเพณี

(นายสันติ เอื้อจงประสิทธิ์, การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์, 2549 : 54)

2.4 ทฤษฎีกลุ่มประเภททางสังคม (Social Categories)

ทฤษฎีกลุ่มประเภททางสังคม(Social Categories) เป็นทฤษฎีที่แสดงถึง ตัวแปรอิสระอันเป็น "ลักษณะประชากร" ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลของการสื่อสาร สมควร กวียะ (2546) ได้ทำการศึกษาและนำเสนอทฤษฎีดังกล่าวในรูปแบบของ "SOCIAL MESS" หรือ "ความผสมปนเปกันทางสังคม" อันแบ่งพิจารณาได้ตามประเภททางสังคม ดังนี้

1. S : Sex เพศ

เพศเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาเมื่อแยกความแตกต่างในทางสังคม เนื่องจากเพศนอกจากจะเป็นการแบ่งแยกสรีระทางร่างกายแล้ว ยังเป็นการแบ่งซึ่งลักษณะของจิตใจทางจิตวิทยาด้วย เช่นเดียวกัน การสื่อสารในกรณีต่าง ๆ ในบางครั้งการที่มีเพศที่ต่างกัน จึงอาจเป็นข้อแตกต่างหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาในทางการสื่อสารได้

2. O : Occupation อาชีพ

บางครั้งอาชีพอันถือเป็นสิ่งที่ประชากรทุกคนต้องดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกับอาชีพของตนเอง มาตลอด อาจสร้างข้อผิดพลาดในการสื่อสารได้อีกเช่นเดียวกัน เพราะเหตุที่ทักษะในการทำงานต่าง ๆ ย่อมแตกต่างกันไปตามอาชีพของตนเอง

3. C : Culture วัฒนธรรม

สังคมทุกสังคมต่างมีวัฒนธรรมของตนเอง ตามแต่ถิ่นที่อยู่ เช่น วัฒนธรรมทางด้านภาษา เป็นต้น จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งแห่งข้อแตกต่างในการสื่อสาร

4. I : Income รายได้

บางครั้งรายได้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดปัญหาในการสื่อสารได้ เพราะเหตุที่ความสามารถในการใช้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันอันมีผลมาจากรายได้ที่แตกต่างกัน

5. A : Age อายุ

อายุเป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากเวลาที่เปลี่ยนไป ในช่วงเวลาหนึ่งการสื่อสารด้วยวิธีหนึ่งอาจเป็นผล หากอีกช่วงเวลาอาจไม่เป็นผลได้เพราะลักษณะวิธีการสื่อสารที่เปลี่ยนไป

6. L : Locality ภูมิสำเนา

ภูมิสำเนาหรือถิ่นที่อยู่ก็อาจทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ ในภูมิสำเนาหนึ่ง การสื่อสารในรูปแบบนั้น ๆ อาจสื่อถึงความหมายหนึ่ง แต่ภูมิสำเนาหนึ่งอาจมีความหมายที่แตกต่างกันออกไป

7. M : Marital Status สถานภาพสมรส

การสมรสก็เป็นปัจจัยอีกส่วนเพราะเหตุแห่งความเปลี่ยนแปลงสถานะและประสบการณ์ในช่วงของชีวิตจากวัยรุ่น วัยทำงาน สู่วัยครอบครัว ผู้ที่สมรสแล้วมักคำนึงถึงครอบครัวเป็นหลัก จึงเป็นเหตุแห่งความผิดพลาดในการสื่อสารได้เช่นกัน

8. E : Education การศึกษา

การศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากการศึกษาที่ต่างกันย่อมนำมาถึงการเรียนรู้ที่จะสื่อสารแตกต่างกัน เป็นเหตุให้การสื่อสารไม่ประสบความสำเร็จได้

9. S : Social Status สถานภาพทางสังคม

สถานภาพทางสังคมเป็นสิ่งที่แบ่งสังคมออกเป็นกลุ่มทางสังคม จึงทำให้การสื่อสารจากสังคมหนึ่งไปยังกลุ่มคนในสถานภาพทางสังคมหนึ่งไม่ประสบผลสำเร็จ (สมควร กวียะ, 2547 : 14-17)

2.6 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปวีณา โทนแก้ว (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดรูปแบบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และเวลาพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวที่มีระดับนัยสำคัญ .05 ได้แก่ เพศของนักท่องเที่ยวจะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทิศทางตรงกันข้าม โดยเพศหญิงจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย และจากค่าสถิติของนักท่องเที่ยว พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุเพิ่มมากขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรีจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาเหล่านี้ จะมี

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ ในด้านอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/ทำงานในครัว จะมีผลต่อการกำหนดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเหล่านี้ จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพอื่น ๆ และรายได้ของนักท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเขามีรายได้เพิ่มขึ้น เขาก็มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย

เสาวณิต ตั้งตระกูล (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดหัวหิน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ที่อยู่อาศัย และประสบการณ์การท่องเที่ยวชายทะเลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมบริเวณชายหาดหัวหินแตกต่างกัน ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ได้แก่ ความร่มรื่นบริเวณชายหาดทางลงสู่ชายหาด อุปสรรคของโขดหินต่อกิจกรรมการพักผ่อน ปริมาณถังขยะ การตั้งร้านอาหารบนชายหาด จำนวนแผ่นป้ายสื่อความหมาย การเลือกที่ตั้งแผ่นป้าย และการปลูกสร้างเพิ่มขึ้น

ปัญญาโชติ สอนคม (2534 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่าในการพิจารณาพื้นที่องค์ประกอบต่าง ๆ ด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง สรุประดับขีดจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาด ปัจจุบันมีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวประมาณ 107.8 คนต่อไร่ (จากนักท่องเที่ยว 17,000 คน) และคาดว่าในปี 2549 จำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 5,000 คนต่อวัน ซึ่งความหนาแน่นจะเป็น 351 คนต่อไร่ จะเห็นว่าระดับความหนาแน่นดังกล่าวอยู่ในระดับสูงจึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มกิจกรรมในพื้นที่สวนบน (เขตพัฒนา) เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ขึ้นไปใช้บริการในบริเวณนั้น แทนที่อยู่บริเวณชายหาดทั้งหมด น้ำทะเลบริเวณชายฝั่งมีความสามารถในการรองรับของเสียจากนักท่องเที่ยวได้สูงมากภายใต้การจัดการปัจจุบัน และถ้าน้ำเสียถูกปล่อยลงสู่คลอง และทะเลโดยตรง โดยยังมีได้มีการบำบัดน้ำเสียแล้วจะทำให้คุณภาพของน้ำทะเลไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคตได้ ในด้านพื้นที่บริการควรมีรูปแบบที่รักษาบรรยากาศของชายหาดบางแสน คือ มีพื้นที่โล่งทางธรรมชาติไม่น้อยกว่า ร้อยละ 30 สำหรับการพัฒนาระบบ และไม่เกินร้อยละ 60 สำหรับชายหาดพัฒนาในบริเวณนั้น แทนที่จะอยู่บริเวณชายหาดทั้งหมด ในส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ นั้นยังสามารถขยายการรองรับได้ กล่าวโดยสรุป ขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่ชายหาดบางแสน เมื่อพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ แล้วสามารถประเมินได้ว่า ยังมีกำลังรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยว แม้ว่าภายใต้การจัดการปัจจุบันในเรื่องขยะมูลฝอย และน้ำใช้ ซึ่งกำลังเกินขีดความสามารถในการรองรับ แต่ปัจจัยดังกล่าวสามารถขยายการจัดการได้

กิตติวรรณ จันทร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดบางแสน และความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ ได้แก่ ความสะอาดของชายหาด ความใสสะอาดของน้ำทะเล และความสะอาดของห้องน้ำ นอกจากนี้การศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างไม่มีอิทธิพลแต่อย่างใดต่อความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดบางแสน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า การจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยาเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะด้านความสะอาดของชายหาดและน้ำทะเล ด้านความสวยงามบริเวณชายหาดและถนน ด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้าและบริการต่าง ๆ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านการจราจรที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวของชายหาดพัทยาให้ได้อย่างมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยได้ศึกษาถึงตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ประสบการณ์การท่องเที่ยวชายทะเล และจำนวนวันในการพักผ่อน

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
2. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่สำคัญในการศึกษานี้ประกอบด้วย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของชายหาดบางแสน
2. ข้อมูลปัจจุบันส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ได้แก่

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ข้อมูลวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน

ได้แก่

- (1) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด
- (2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา
- (3) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
- (4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง
- (5) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
- (6) การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก

(7) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร

(8) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

(9) การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา

3. ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ได้แก่

(1) ชายหาดบางแสนมีบรรยากาศสวยงามเหมาะแก่การพักผ่อนส่วนตัว

(2) ชายหาดบางแสนมีความเป็นทะเล คือน้ำใส ทราบสวย ให้ท่านสัมผัสได้

(3) ชายหาดบางแสนมีภูมิทัศน์สวยงามให้ท่านถ่ายภาพได้อย่างหลายนมุมมอง

(4) ท่านสามารถเลือกซื้อของที่ระลึก เลือกร้านอาหาร หรือที่เลือกที่พักค้างแรมและเลือกพาหนะให้เช่าเพื่อการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสนได้โดยสะดวก

(5) ชายหาดบางแสนมีระบบสาธารณูปโภคต่างๆไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม

(6) ชายหาดบางแสนมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

4. ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสนในช่วงวันธรรมดาและวันหยุด จำนวน 100 คน สุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบบังเอิญ

3.3 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบสอบถาม มีคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด (closed – ended question) ตามความเหมาะสม แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวมี 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เป็นข้อมูลพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิฐานะ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

จ.ชลบุรี

- (1) บางแสนมีชายหาดที่กว้างขวางและยาว
- (2) บางแสนมีบ้านพักให้นักท่องเที่ยวมาพักผ่อนได้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว
- (3) บางแสนมีทะเลสวยและคลื่นไม่แรง
- (4) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารการกินบริเวณชายหาดบางแสนไม่แพงจนเกินไป
- (5) ราคาบ้านพักอยู่ในระดับที่เหมาะสม
- (6) สินค้าของที่ระลึกมีให้เลือกในราคายุติธรรมบริเวณชายหาดบางแสนและใกล้เคียง
- (7) บางแสนมีแหล่งพักผ่อนทั้งทางธรรมชาติ แบบส่วนตัว และแบบในเมือง
- (8) ระยะการเดินทางมาบางแสนไม่ไกลจนเกินไปนัก
- (9) แหล่งท่องเที่ยวมีให้เลือกมากมายหลายแบบในบริเวณใกล้เคียง
- (10) มาเที่ยวชายหาดบางแสนครั้งเดียวได้ประสบการณ์หลายอย่างกลับมา
- (11) ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนถูกพบเห็นและได้ยินบ่อยครั้ง
- (12) ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของบางแสนสร้างความเข้าใจและสนใจให้อยากมาเที่ยวที่นี่ บ่อยๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่ชายหาดบางแสน ดังนี้

- (1) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด
- (2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา
- (3) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
- (4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง
- (5) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
- (6) การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก
- (7) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร
- (8) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ
- (9) การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ได้แก่

- (1) ชายหาดบางแสนมีบรรยากาศสวยงามเหมาะแก่การพักผ่อนส่วนตัว
- (2) ชายหาดบางแสนมีความเป็นทะเล คือน้ำใส ททรายสวย ให้ท่านสัมผัสได้
- (3) ชายหาดบางแสนมีภูมิทัศน์สวยงามให้ท่านถ่ายภาพได้อย่างหลายมุมมอง
- (4) ท่านสามารถเลือกซื้อของที่ระลึก เลือกร้านอาหาร หรือที่เลือกที่พักค้างแรมและเลือกพาหนะให้เช่าเพื่อการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสนได้โดยสะดวก
- (5) ชายหาดบางแสนมีระบบสาธารณูปโภคต่างๆไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม
- (6) ชายหาดบางแสนมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดที่สอบถามนักท่องเที่ยวทางด้านข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix (4Ps)) วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ทฤษฎีกลุ่มประเภททางสังคม (Social Categories)
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สร้างค่านิยมเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามของแบบสอบถาม
3. การสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมขอบเขตเนื้อหาที่กำหนด
4. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขเบื้องต้น
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม- 31 มีนาคม พ.ศ.2551 ตั้งแต่เวลา 09.00 – 12.00 น. และ 13.00 – 17.00 น. ในวันธรรมดา ได้แก่ วันจันทร์ วันพุธ วันศุกร์ และ ในวันเสาร์- วันอาทิตย์ จำนวน 100 ราย
2. ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.0

3.5 การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแล้วได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวนแบบสอบถาม ความครบถ้วน และความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสข้อมูล
3. แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบปลายเปิด ชนิดตรวจสอบรายการ (Check List) ประมวลผลโดยการคำนวณหาร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวในแต่ละรายการตามรายชื่อ
4. แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จ.ชลบุรี เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า มี 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็น มีดังนี้

มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
มาก	ให้ 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
น้อย	ให้ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ได้กำหนดเกณฑ์แปลความหมาย โดยใช้การแบ่งช่วงคะแนน เป็นแบบมาตราประมาณค่า 3 ระดับ และคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} = \frac{5-1}{3} = 1.33$$

การแปลผลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว กำหนดดังนี้

ค่า \bar{x} อยู่ระหว่าง

1.00 – 2.33 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับ ต่ำ

2.34 – 3.67 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง

3.68 – 5.00 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับ สูง

5. แบบสอบถาม ส่วนที่ 3 วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังชายหาดบางแสน เป็นคำถามแบบปลายเปิด ชนิดตรวจสอบรายการ (Check List) ประมวลผลโดยคำนวณหาจำนวนผลโดยรวมของรายการที่ถูกเลือกในแต่ละตัวเลือกตามรายชื่อ

6. แบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน

จ.ชลบุรี เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า มี 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็น มีดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จ.ชลบุรีได้กำหนดเกณฑ์แปลความหมาย โดยใช้การแบ่งช่วงคะแนน เป็นแบบมาตราประมาณค่า 3 ระดับ และคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} = \frac{5-1}{3} = 1.33$$

การแปลผลทัศนคติของนักท่องเที่ยว กำหนดดังนี้

ค่า \bar{x} อยู่ระหว่าง

1.00 – 2.33 หมายความว่า มีทัศนคติในระดับ ต่ำ

2.34 – 3.67	หมายความว่า มีทัศนคติในระดับ	ปานกลาง
3.68 – 5.00	หมายความว่า มีทัศนคติในระดับ	สูง

7. แบบสอบถาม ส่วนที่ 5 ข้อมูลข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จ.ชลบุรี เป็นคำถามแบบปลายเปิด ประมวลผลโดยการอภิปรายพรรณนา
8. หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ไคสแควร์และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ ส่วนที่ 1 และ ที่ระดับ 0.01 สำหรับส่วนที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูล

ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

บทที่ 4**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยเรื่องเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา: ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- ตอนที่ 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน
- ตอนที่ 5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนผสมการตลาด กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน
- ตอนที่ 6. ผลการอภิปรายข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิด

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน เมื่อทำการวิเคราะห์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย แสดงในรูปตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

(n=100)

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	35	35.0
	หญิง	65	65.0
รวม		100	100.0
2.อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	10	10.0
	20-25 ปี	45	45.0
	26-30 ปี	13	13.0
	31-50 ปี	30	30.0
	มากกว่า 50 ปี	2	2.0
รวม		100	100.0
3.สถานภาพสมรส	โสด	70	70.0
	สมรส	30	30.0
รวม		100	100.0
4.ระดับการศึกษา	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	2	2.0
	มัธยมศึกษา	15	15.0
	ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า	26	26.0
	ปริญญาตรี	52	52.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	5.0
รวม		100	100
5.อาชีพ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	10.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	36	36.0
	นักเรียน-นักศึกษา	23	23.0
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	21.0
	ประกอบอาชีพอิสระ	9	9.0
	อื่นๆ	1	1.0
รวม		100	100.0

(n=100)

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	47	47.0
	10,000 บาท-20,000บาท	24	24.0
	20,001 บาท-30,000บาท	21	21.0
	มากกว่า 30,000 บาท	8	8.0
รวม		100	100.0
7. ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	46	46.0
	ภาคกลาง(ที่ไม่ใช่กทม.)	25	25.0
	ภาคตะวันออก	8	8.0
	ภาคเหนือ	14	14.0
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7	7.0
	ภาคใต้	-	-
รวม		100	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีภูมิลำเนาส่วนใหญ่ที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตอนที่ 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

(n=100)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	3.41	0.50	ปานกลาง
ราคา	3.08	0.58	ปานกลาง
การจัดจำหน่าย	3.47	0.45	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.22	0.56	ปานกลาง
รวม	3.29	0.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

(n=100)

ข้อความ	X	S.D.	แปลผล
บางแสนมีชายหาดที่กว้างขวางและยาว	3.90	0.67	สูง
บางแสนมีบ้านพักให้นักท่องเที่ยวมาพักผ่อนได้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	3.28	0.72	ปานกลาง
บางแสนมีทะเลสวยและคลื่นไม่แรง	3.07	0.72	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.41	0.50	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความกว้างขวางและยาว ของชายหาดบางแสนบางแสน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) รองลงมา คือบ้านพักอาศัยให้นักท่องเที่ยวมาพักผ่อนได้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28) และบางแสนมีทะเลสวยและคลื่นไม่แรงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ของการ
ท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

(N=100)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารการกินบริเวณ ชายหาดบางแสนไม่แพงจนเกินไป	2.97	0.89	ปานกลาง
ราคาบ้านพักอยู่ในระดับที่เหมาะสม	3.12	0.55	ปานกลาง
สินค้าของที่ระลึกมีให้เลือกในราคายุติธรรม บริเวณชายหาดบางแสนและใกล้เคียง	3.16	0.61	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.08	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านราคา ของการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า บางแสนมีสินค้าของที่ระลึกมีให้เลือกในราคายุติธรรมบริเวณ
ชายหาดบางแสนและใกล้เคียง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16)
รองลงมาคือ บ้านพักอยู่ในระดับที่เหมาะสมของชายหาดบางแสน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปาน
กลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12) และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารการกินบริเวณชายหาดบางแสนไม่แพง
จนเกินไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของ
การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

(n=100)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บางแสนมีแหล่งพักผ่อนทั้งทางธรรมชาติ แบบส่วนตัว และแบบในเมือง	3.17	0.71	ปานกลาง
ระยะเวลาเดินทางมาบางแสนไม่ไกล จนเกินไปนัก	3.95	0.67	สูง
แหล่งท่องเที่ยวมีให้เลือกมากมายหลายแบบ ในบริเวณใกล้เคียง	3.30	0.52	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.47	0.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย ของการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า บางแสนมีระยะเวลาเดินทางมาบางแสนไม่ไกล
จนเกินไปนัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) รองลงมาคือ บางแสนมีแหล่ง
ท่องเที่ยวให้เลือกมากมายหลายแบบในบริเวณใกล้เคียง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) และ บางแสนมีแหล่งพักผ่อนทั้งทางธรรมชาติ แบบส่วนตัว และแบบในเมือง มี
ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย
ของการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

(N=100)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มาเที่ยวชายหาดบางแสนครั้งเดียว ได้ประสบการณ์หลายอย่างกลับมา	3.14	0.68	ปานกลาง
ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ชายหาดบางแสนถูกพบเห็นและได้ ยินบ่อยครั้ง	3.29	0.76	ปานกลาง
ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของบาง แสนสร้างความเข้าใจและสนใจให้ อยากมาเที่ยวที่นี้บ่อยๆ	3.23	0.66	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.22	0.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ของการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนถูกพบเห็นและได้ยินบ่อยครั้งของชายหาดบางแสน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) รองลงมาคือ บางแสนมีข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของบางแสนสร้างความเข้าใจและสนใจให้อยากมาเที่ยวที่นี้บ่อยๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23) และมาเที่ยวชายหาดบางแสนครั้งเดียวได้ประสบการณ์หลายอย่างกลับมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14) ตามลำดับ

ตอนที่ 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวยังชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน เมื่อทำการวิเคราะห์จำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย แสดงในรูปตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

(n=100)

วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวยังชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด	101	57.7
การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา	2	1.1
การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	8	4.5
การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง	22	12.5
การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ	1	0.5
การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก	10	5.7
การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร	23	13.1
การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ	5	2.8
การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา	3	1.7
รวม	175	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน เพื่อพักผ่อนในวันหยุด มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 57.7) รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (ร้อยละ 13.1) ขณะที่ ท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ มีจำนวนน้อยที่สุด(ร้อยละ 0.5)

ตอนที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน
 ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อทัศนคติการท่องเที่ยว
 ชายหาดบางแสน

(n=100)

ข้อความ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ชายหาดบางแสนมีบรรยากาศสวยงาม เหมาะแก่การพักผ่อนส่วนตัว	3.15	0.55	ปานกลาง
ชายหาดบางแสนมีความเป็นทะเล คือน้ำใส ทรายสวย ให้ท่านสัมผัสได้	2.49	0.74	ต่ำ
ชายหาดบางแสนมีภูมิทัศน์สวยงามให้ท่าน ถ่ายภาพได้อย่างหลายมุมมอง	2.80	0.63	ปานกลาง
ท่านสามารถเลือกซื้อของที่ระลึก เลือก ร้านอาหาร หรือที่เลือกที่พักค้างแรมและ เลือกพาหนะให้เช่าเพื่อการท่องเที่ยวบริเวณ ชายหาดบางแสนได้โดยสะดวก	3.16	0.72	ปานกลาง
ชายหาดบางแสนมีระบบสาธารณูปโภค ต่างๆไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม	3.26	0.57	ปานกลาง
ชายหาดบางแสนมีระบบรักษาความ ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของ นักท่องเที่ยว	3.03	0.70	ปานกลาง
รวม	3.35	0.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ชายหาดบางแสนมีระบบสาธารณูปโภคต่างๆไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม มีทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง สูงที่สุด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26) รองลงมาได้แก่ ท่านสามารถเลือกซื้อของที่ระลึก เลือกร้านอาหาร หรือที่เลือกที่พักค้างแรมและเลือกพาหนะให้เช่าเพื่อการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสนได้โดยสะดวก มีทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16) และ ชายหาดบางแสนมีความเป็นทะเล คือน้ำใส ทรายสวย ให้ท่านสัมผัสได้มีทัศนคติอยู่ในระดับ ต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49)

ตอนที่ 5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ปัจจัย ส่วนผสมการตลาด กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน
 ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน

(N=100)

เพศ	ทัศนคติการท่องเที่ยว			รวม(%)
	ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
ชาย	1 (2.9)	26 (74.3)	8 (22.9)	35 (100.0)
หญิง	7 (10.8)	56 (86.2)	2 (3.1)	65 (100.0)
รวม	8 (8.0)	82 (82.0)	10 (10.0)	100 (100.0)

$$\chi^2 = 11.072^* \quad P\text{-Value} = 0.004$$

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนในระดับ ปานกลาง (ร้อยละ 86.2) รองลงมาได้แก่ เพศชาย (ร้อยละ 74.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
ชายหาดบางแสน

(N=100)

อายุ	ทัศนคติการท่องเที่ยว			รวม(%)
	ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
ต่ำกว่า 20 ปี	- (0.0)	10 (100.0)	- (0.0)	10 (100.0)
20 - 25 ปี	1 (2.2)	39 (86.7)	5 (11.1)	45 (100.0)
26-30 ปี	1 (7.7)	9 (69.2)	3 (23.1)	13 (100.0)
31-50 ปี	6 (20.0)	23 (76.7)	1 (3.3)	30 (100.0)
มากกว่า 50 ปี	- (0.0)	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100.0)
รวม	8 (8.0)	82 (82.0)	10 (10.0)	100 (100.0)

$$\chi^2 = 17.178 \quad P\text{-Value} = 0.028$$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนในระดับ ปานกลาง (ร้อยละ 100.0) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-25 ปี (ร้อยละ 86.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน

(N=100)

สถานภาพสมรส	ทัศนคติการท่องเที่ยว			รวม(%)
	ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
โสด	5 (7.1)	58 (82.9)	7 (10.0)	70 (100.0)
สมรส	3 (10.0)	24 (80.0)	3 (10.0)	30 (100.0)
รวม	8 (8.0)	82 (82.0)	10 (10.0)	100 (100.0)

$$\chi^2 = 0.235 \quad P\text{-Value} = 0.889$$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพ โสด มีทัศนคติการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนในระดับ ปานกลาง (ร้อยละ 82.9) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่สมรสแล้ว (ร้อยละ 82.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน

(N=100)

การศึกษา	ทัศนคติการท่องเที่ยว			รวม(%)
	ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	- (0.0)	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100.0)
มัธยมศึกษา	- (0.0)	14 (93.3)	1 (6.7)	15 (100.0)
ปวช./ ปวส.หรือเทียบเท่า	- (0.0)	21 (80.8)	5 (19.2)	26 (100.0)
ปริญญาตรี	8 (15.4)	41 (78.8)	3 (5.8)	52 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	- (0.0)	5 (100.0)	- (0.0)	5 (100.0)
รวม	8 (8.0)	82 (82.0)	10 (10.0)	100 (100.0)

$$\chi^2 = 15.148 \quad P\text{-Value} = 0.056$$

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนในระดับ ปานกลาง (ร้อยละ 100.0) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 93.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน .

(N=100)

อาชีพ	ทัศนคติการท่องเที่ยว			รวม(%)
	ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1 (10.0)	6 (60.0)	3 (30.0)	10 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	2 (95.6)	31 (86.1)	3 (8.3)	36 (100.0)
นักเรียน-นักศึกษา	1 (4.3)	20 (87.0)	2 (8.7)	23 (100.0)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 (9.5)	17 (81.0)	2 (9.5)	(100.0)
ประกอบอาชีพอิสระ	2 (22.2)	7 (77.8)	- (0.0)	9 (100.0)
อื่นๆ (โปรดระบุ) (--แม่บ้าน--)	- (0.0)	1 (100.0)	- (0.0)	1 (100.0)
รวม	8 (8.0)	82 (82.0)	10 (10.0)	100 (100.0)

$$\chi^2 = 9.058 \quad P\text{-Value} = 0.527$$

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพ อื่นๆ(แม่บ้าน) มีทัศนคติการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนในระดับ ปานกลาง(ร้อยละ 100.0) รองลงมาได้แก่ นักเรียน-นักศึกษา (ร้อยละ 87.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน

(N=100)

รายได้	ทัศนคติการท่องเที่ยว			รวม(%)
	ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2 (4.3)	40 (85.1)	5 (10.6)	47 (100.0)
10,000บาท-20,000 บาท	3 (12.5)	19 (79.2)	2 (8.3)	24 (100.0)
20,000-30,000 บาท	2 (9.5)	16 (76.2)	3 (14.3)	21 (100.0)
มากกว่า 30,000 บาท	1 (12.5)	7 (87.5)	- (0.0)	8 (100.0)
รวม	8 (8.0)	82 (82.0)	10 (10.0)	100 (100.0)

$$\chi^2 = 3.161 \quad P\text{-Value} = 0.788$$

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีทัศนคติการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนในระดับ ปานกลาง (ร้อยละ 87.5) รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 85.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน

(N=100)

ภูมิลำเนา	ทัศนคติการท่องเที่ยว			รวม(%)
	ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
กทม.	4 (8.7)	38 (82.6)	4 (8.7)	46 (100.0)
ภาคตะวันออก	3 (12.0)	19 (76.0)	3 (12.0)	25 (100.0)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	- (0.0)	7 (87.5)	1 (12.5)	8 (100.0)
ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่กทม.)	1 (7.1)	12 (85.7)	1 (7.1)	14 (100.0)
ภาคเหนือ	- (0.0)	6 (85.7)	1 (14.3)	7 (100.0)
ภาคใต้	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	- (100.0)
รวม	8 (8.0)	82 (82.0)	10 (10.0)	100 (100.0)

$$\chi^2 = 2.388 \quad P\text{-Value} = 0.967$$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทัศนคติการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน (ร้อยละ 87.5) รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง(ที่ไม่ใช่ กทม.) (ร้อยละ 85.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน

ตารางที่ 4.16 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์	0.53**	ปานกลาง
2. ราคา	0.47**	ปานกลาง
3. การจัดจำหน่าย	0.53**	ปานกลาง
4. การส่งเสริมการขาย	0.36**	น้อย

**P<0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันระดับ ปานกลาง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันระดับ ปานกลาง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันระดับ ปานกลาง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันระดับ น้อย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวยกระดับ ปานกลาง ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 6. ผลการอภิปรายข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิด

ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนจากประชากรเป้าหมาย 100 คน ได้แก่

ตารางที่ 4.17 แสดงข้อเสนอแนะการจัดการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนและจำนวนผู้ให้ข้อเสนอแนะจาก 100 ราย

ข้อความ	จำนวนผู้ให้ ข้อเสนอแนะจาก 100 คน	ร้อยละ
1) ควรปรับปรุงแก้ไขในด้านความสะอาดของน้ำทะเลและชายหาดบางแสน	20	20.0
2) กระบวนการกำจัดขยะและปริมาณถังขยะบริเวณชายหาดที่ยังไม่พอเพียงแก่ความต้องการในการรองรับนักท่องเที่ยว	10	10.0
3) มารยาทของผู้ให้บริการต่างๆ บริเวณชายหาดบางแสนที่ไม่เหมาะสมเท่าที่ควรในการต้อนรับนักท่องเที่ยว	3	3.0
4) ความสะอาดของสถานบริการ ห้องน้ำและห้องอาบน้ำที่จำต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้มีความเป็นมาตรฐานในการรองรับนักท่องเที่ยว	9	9.0
5) มีความประทับใจและต้องการให้มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆตามเทศกาลมากขึ้น โดยเฉพาะ การจัดการแข่งขันรถยนต์ "บางแสนไทยแลนด์ สปีด เฟสติวัล" ที่อยากให้มีจัดขึ้นทุกปี	12	12.0
6) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆของชายหาดบางแสนมิให้พบเห็นผ่านสื่อโทรทัศน์น้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนกิจกรรมที่มีและส่วนใหญ่จะทราบผ่านสื่อบุคคล ทำให้พลาดกิจกรรมในหลายกิจกรรมสำหรับผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ไกล	7	7.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะ ได้แก่ ควรปรับปรุงแก้ไขในด้านความสะอาดของน้ำทะเลและชายหาดบางแสน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ โดยในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลที่ได้รับจากข้อมูลที่ศึกษา รวมทั้งข้อเสนอแนะ มีสาระสำคัญอันจะนำเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ต่อเดือน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีภูมิลำเนาส่วนใหญ่ที่กรุงเทพมหานครฯ คิดเป็นร้อยละ 46.0

2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยการตลาดของการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

2.1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08) ตามลำดับ

2.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความกว้างขวางและยาวของชายหาดบางแสน เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย สูงสุด(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) รองลงมา คือบ้านพักอาศัยให้นักท่องเที่ยวมาพักผ่อนได้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28) รองลงมาคือบางแสนมีทะเลสวยและคลื่นไม่แรงที่มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับต่ำกว่าอย่างอื่น(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07)

2.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ของการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า สินค้าของที่ระลึกมีให้เลือกในราคายุติธรรมบริเวณชายหาดบางแสน และใกล้เคียง เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย สูงสุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16) รองลงมาคือ ชายหาดบางแสนมีบ้านพักอยู่ในระดับที่เหมาะสม (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.12) และ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารการกินบริเวณชายหาดบางแสนไม่แพงจนเกินไป อยู่ใน ระดับต่ำกว่าอย่างอื่น(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97)

2.4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการ จัดจำหน่าย ของการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า บางแสนมีระยะเวลาการเดินทางมาบางแสนไม่ไกล จนเกินไปนัก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย สูงสุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีให้เลือกมากมายหลายแบบในบริเวณใกล้เคียง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) และรองลงมาคือ บางแสนมีแหล่งพักผ่อนทั้งทางธรรมชาติ แบบส่วนตัว และ แบบในเมือง อยู่ในระดับต่ำกว่าอย่างอื่น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17)

2.5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการขาย ของการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง(มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนถูกพบ เห็นและได้ยินบ่อยครั้งมีระดับความคิดเห็น เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความคิดเห็นในระดับปาน กลางมีค่าเฉลี่ย สูงสุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของบางแสน สร้างความเข้าใจและสนใจให้อยากมาเที่ยวที่นี้บ่อยๆ(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23)และ มาเที่ยวชายหาด บางแสนครั้งเดียวได้ประสบการณ์หลายอย่างกลับมา อยู่ในระดับต่ำกว่าอย่างอื่น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14)

3. วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า วัตถุประสงค์ของ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด มาก ที่สุด รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความ บันเทิง รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก รองลงมาเป็น การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา รองมาคือ การ ท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจ พิเศษ

4. ทศนคติของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับทศนคติของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35) พิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ชายหาดบางแสนมีระบบสาธารณูปโภคต่างๆไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ระดับทศนคติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26) รองลงมาคือ ท่านสามารถเลือกซื้อของที่ระลึก เลือกร้านอาหาร หรือที่เลือกที่พักค้างแรมและเลือกพาหนะให้เช่าเพื่อการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสนได้โดยสะดวก(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16) ชายหาดบางแสนมีบรรยากาศสวยงามเหมาะแก่การพักผ่อนส่วนตัว(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15) ชายหาดบางแสนมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03) ชายหาดบางแสนมีภูมิทัศน์สวยงามให้ท่านถ่ายภาพได้อย่างหลายมุมมอง(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80) ตามลำดับ ขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็น น้อย คือ ชายหาดบางแสนมีความเป็นทะเลคือน้ำใสทรายสวย ให้ท่านสัมผัสได้ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49)

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวกับทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า

5.1 เพศกับทศนคติของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อายุกับทศนคติของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 สถานภาพสมรสกับทศนคติของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.4 ระดับการศึกษาสูงสุดกับทศนคติของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.5 อาชีพกับทศนคติของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.6 รายได้กับทศนคติของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.7 ภูมิลำเนากับทศนคติของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า

6.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทศนคติของนักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันระดับ กลาง

6.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับทศนคติของนักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันระดับ กลาง

6.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันระดับ กลาง

6.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันระดับ น้อย

โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ภาครณศึกษา : ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีข้อค้นพบซึ่งผู้วิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จ.ชลบุรี

จากการศึกษา พบว่า ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน โดยรวมอยู่ที่ระดับ ปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35) เมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อชายหาดบางแสนในข้อของความเป็นทะเล คือน้ำใส ทราบสวย ให้ท่านสัมผัสได้มีทัศนคติอยู่ในระดับ ต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49) โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการให้ผู้ดูแลชายหาดบางแสนจัดการเกี่ยวกับเรื่อง ความสะอาดสดใสสวยงามของน้ำทะเลเป็นหลักสำคัญ หากแต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อของการที่บางแสนมีชายหาดที่กว้างขวางและยาว(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และปัจจัยส่วนทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในข้อของระยะเวลาการเดินทางมาบางแสนไม่ไกลจนเกินไปนัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) จะเห็นได้ว่าทั้งสองด้านต่างก็มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ สูง

ด้วยเหตุนี้เอง เมื่อพิจารณาถึงผลการศึกษาดังกล่าวแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่า แม้ว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังชายหาดบางแสนจะมีระดับทัศนคติในด้านความสะอาด สวยงาม สดใสน่าดึงดูดให้มาท่องเที่ยวของชายหาดบางแสนอยู่ในระดับที่ "ต่ำ" หากแต่นักท่องเที่ยวก็ยังคงนิยมที่จะมาท่องเที่ยวยังชายหาดบางแสน อันเนื่องมาจากบริเวณชายหาดมีความกว้างขวาง สามารถรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆบนชายหาดของนักท่องเที่ยวได้ดี อีกทั้งยังสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ในระยะทางที่ไม่ไกลจากภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมากนัก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามจะพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั่นเอง (ร้อยละ 46.0)

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

2.1 จากผลการศึกษา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 65.0) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี "SOCIAL MESS" หรือ "ความผสมปนเปกันทางสังคม"ของ สมควร กวียะสมควร กวียะ (2547:น.14-17)ที่ว่า เพศมีความสำคัญอันจะส่งผลต่อการสื่อสารและการรับรู้ของแต่ละบุคคล

2.2 จากผลการศึกษา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อชายหาดบางแสน คิดเป็นค่าร้อยละ มากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี คิดเป็นค่าร้อยละได้ต่ำที่สุด จากการพิจารณาข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพที่มั่นคงและรายได้ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ที่น่าจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้หลากหลายและมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ด้วยเช่นกัน จึงน่าจะเป็นส่วนที่สำคัญอันทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวสามารถเห็นจุดเด่นจุดด้อยของสถานที่ท่องเที่ยวชายหาดบางแสนและนำไปพิจารณาด้วยประสบการณ์ตนเองได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี "SOCIAL MESS" หรือ "ความผสมปนเปกันทางสังคม"ของ สมควร กวียะ (2547:น.14-17) ที่ว่า อายุมีความสำคัญอันจะส่งผลต่อการสื่อสารและการรับรู้ของแต่ละบุคคล ในแต่ละช่วงวัยแตกต่างกันออกไปและสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของเสาวณิต ตั้งตระกูล(2538: บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมบริเวณชายหาดหัวหิน แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

3.1 จากผลการศึกษา พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว นั่นคือทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มสถานภาพโสดมีระดับทัศนคติที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรสแล้ว จากการพิจารณาข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยอยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี และมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีภาระในการรับผิดชอบครอบครัวยังไม่มาก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับสูงหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานสูงมากนัก เช่นเดียวกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี

สถานภาพสมรสแล้ว ที่มีภาระหน้าที่ทั้งต่ออาชีพการงานและครอบครัว จึงต้องการ สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากภูมิลำเนาและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เหมาะสมแก่การนำครอบครัวมาท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุดและแหล่งท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Five - Fold Hierarchical ของ Maslow ที่ McIntosh และ Goeldnor ได้มามาศึกษาและ อธิบายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ทำให้ต้องออกเดินทางท่องเที่ยวพบว่า สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย รักษาสุขภาพ ความสะดวกสบายและปลอดภัย

3.2 จากผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว นั่นคือทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติต่อชายหาดบางแสน มากที่สุด (ร้อยละ 100) ส่วนระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ต่ำที่สุด (ร้อยละ 50.0) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในระดับสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ที่จะสามารถใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนได้โดยสะดวกและไม่ขัดสนนัก อีกทั้งนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักกล่าวอาจมีความรู้และวิจรณ์ญาณในการรับรู้ และทราบถึงจุดเด่นจุดด้อยของชายหาดบางแสนมากกว่ากลุ่มอื่น จึงทำให้มีทัศนคติในการมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนมากกว่ากลุ่มอื่นตามไปด้วย แต่ในขณะที่เดียวกันแม้กลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ จะไม่สามารถวิเคราะห์ถึงข้อเด่นข้อด้อยในแหล่งท่องเที่ยวได้โดยละเอียดเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีก็ตาม แต่ก็ยังคงสามารถวิเคราะห์ถึงข้อเด่นข้อด้อยดังกล่าวได้บ้างไม่มากนัก

3.3 จากผลการศึกษา พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว นั่นคือทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพอื่นๆ(แม่บ้าน) มีระดับทัศนคติที่มีต่อชายหาดบางแสน จ.ชลบุรี มากที่สุด(ร้อยละ 100) ส่วนอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับทัศนคติต่ำที่สุด (ร้อยละ 60.0) จากการพิจารณาข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน) เป็นนักท่องเที่ยวที่โดยปกติมักจะได้ไม่เดินทางท่องเที่ยว หรือมิได้ออกจากภูมิลำเนาเดิมของตนเองมากเท่าอาชีพอื่นๆ จึงทำให้รู้สึกดีที่ได้มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ด้วยเช่นกัน และนักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้น มักจะเดินทางมาเพื่อพักผ่อนในวันหยุดและติดต่อธุรกิจไปด้วย โดยกลุ่มอาชีพดังกล่าวเป็นอาชีพที่จำเป็นต้องใช้ทักษะความสามารถส่วนตัวของแต่ละบุคคลผู้ประกอบอาชีพนั้นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าอาชีพนี้โดยส่วนใหญ่เป็นอาชีพที่ผู้ดำเนินธุรกิจ

จำเป็นต้องอยู่ดำเนินการด้วยตนเองเกือบตลอดของระบบธุรกิจ หากเจ้าของธุรกิจไม่อยู่ดำเนินการ ธุรกิจก็อาจไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ ทำให้เมื่อมาท่องเที่ยวจึงอาจเกิดความกังวลในธุรกิจของตนเองตลอดเวลา จึงทำให้มีระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ หากแต่กระนั้นก็ตามจะเห็นได้ว่ากลุ่มอาชีพต่างๆ ต่างก็มีความรู้สึกที่ดีในการได้มาท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อนและได้เปลี่ยนบรรยากาศของตนเอง มากน้อยไปตามแต่ละกลุ่มอาชีพ

3.4 จากผลการศึกษา พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว นั่นคือทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีระดับทัศนคติที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มากที่สุด (ร้อยละ 87.5) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท ต่ำที่สุด (ร้อยละ 76.2) จากการพิจารณาข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ถือว่ามีกำลังการใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนมากที่สุด จึงสามารถเลือกใช้บริการและสาธารณูปโภคได้มากที่สุด จึงมีทัศนคติต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มากไปด้วย เช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในกลุ่มอื่นๆ อันเนื่องมาจากชายหาดบางแสนมีระบบสาธารณูปโภคและบริการในด้านต่างๆให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการได้ในหลายระดับราคาและรูปแบบ ให้นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มรายได้ ได้เลือกใช้บริการให้ตรงกับรายจ่ายที่ตนเองสามารถจะรับได้ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในกลุ่มต่างๆ จึงมีความรู้สึกที่ดีที่ได้มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

3.5 จากผลการศึกษา พบว่า พบว่าภูมิฐานะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว นั่นคือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิฐานะจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับทัศนคติสูงที่สุด (ร้อยละ 87.5) อาจเนื่องมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภาคที่ไม่มีพื้นที่ติดกับทะเล นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายหาดบางแสนจึงมีความรู้สึกดีเป็นพิเศษในการได้มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จ.ชลบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะภาคตะวันออก มีระดับทัศนคติ ต่ำที่สุด อันอาจเนื่องมาจากเป็นบุคคลในบริเวณเขตพื้นที่จึงไม่มีความตื่นเต้นมากนักในการมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จ.ชลบุรี จากการพิจารณาข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯและในบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว โดยมีจุดประสงค์เพื่อมาพักผ่อนในวันหยุด จึงจำเป็นต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากภูมิลำเนามากนัก สามารถเดินทางไปและกลับได้ภายในระยะเวลาไม่มากนัก ชายหาดบางแสนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ใกล้เคียงกับกรุงเทพฯ มาก สามารถเดินทางจากกรุงเทพฯ มาถึงชายหาดบางแสนได้

ภายในระยะเวลา ประมาณ 1 ชั่วโมง โดยในปัจจุบันมีถนนมอเตอร์เวย์ อันกลายมาเป็นถนนสายหลักใหญ่ในการเดินทาง ทำให้สามารถเดินทางได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ชายหาดบางแสนจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความรู้สึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มภูมิฐานะ

โดยผลการวิจัยใจครั้งนี้ใกล้เคียงกับผลการวิจัยของกิตติวรรณ จันทร์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดบางแสน และความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ ได้แก่ ความสะอาดของชายหาด ความใสสะอาดของน้ำทะเล และความสะอาดของห้องน้ำ โดยสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างไม่มีอิทธิพลแต่อย่างใดต่อความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดบางแสน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จ.ชลบุรี กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว

4.1 จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จ.ชลบุรี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันระดับ กลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ขึ้นอยู่กับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

จากการพิจารณาข้อมูลจากแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความกว้างขวางและยาว ของชายหาดบางแสนบางแสน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) จึงพิจารณาได้ว่าด้วยเหตุที่บริเวณชายหาดมีความกว้างขวาง สามารถรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆบนชายหาดของนักท่องเที่ยวได้ดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาท่องเที่ยวยังชายหาดบางแสน

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นในเรื่องลักษณะทรัพยากรการท่องเที่ยวของราณี อิลิซียกุล (2545 : น.5-7) ที่กล่าวว่า ลักษณะทรัพยากรการท่องเที่ยว ควรที่จะต้องมีศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ศักยภาพของพื้นที่รองรับการท่องเที่ยว ศักยภาพของการรองรับนักท่องเที่ยว และปริมาณของทรัพยากรการท่องเที่ยว ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอันมีผลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะสร้าง "ความประทับใจ(Amenity)" ให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาท่องเที่ยว

4.2 จากการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา การท่องเที่ยวชายหาด บางแสน จ.ชลบุรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันระดับ กลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ขึ้นอยู่กับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

จากการพิจารณาข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในระดับ ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ของการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนน้อยกว่าจาก นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ตั้งแต่ 10,000 บาท อันเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและรายจ่ายที่จะใช้ในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของแต่ละคนสามารถรองรับรายจ่ายได้ไม่เท่ากันในแต่ละบุคคลที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ปวีณา โทนแก้ว (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดรูปแบบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย

4.3 จากการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันระดับ กลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ขึ้นอยู่กับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย การท่องเที่ยวชายหาดบาง

จากการพิจารณาข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสนใจกับ แหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงชายหาดบางแสนมากนัก โดยจุดประสงค์หลักๆคือ ต้องการจะเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนชายหาดบางแสนในวันหยุดเป็นส่วนใหญ่ ถึงแม้ชายหาดบางแสนจะมีแหล่งท่องเที่ยวและบริการมากมายให้เลือกใช้ และนักท่องเที่ยวก็มีความรู้สึกที่ดีต่อปัจจัยดังกล่าว แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็ยังคงใช้บริการแต่เพียงชายหาดบางแสนเป็นหลัก ดังนั้น ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย การท่องเที่ยวชายหาดบางแสนจึงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ราณี อธิชัยกุล ที่ได้ให้ความเห็นว่า ลักษณะทรัพยากรที่ดิฉันควรจะมีลักษณะที่

สำคัญ 3 ประการ คือ ความดึงดูดใจ(Attraction) ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย(Accessibility) และความประทับใจ(Amenity)

จากการพิจารณาจากแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วพบว่า บางส่วนมีระยะการเดินทางมาไม่ไกลจนเกินไปนัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) จึงพิจารณาได้ว่า ด้วยเหตุที่ชายหาดบางแสนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกรุงเทพฯ และสามารถเดินทางมาได้โดยสะดวกผ่านถนนสายมอเตอร์เวย์จึงถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ทั้งนี้หากพิจารณาจากผลการศึกษาแล้วจะพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(ร้อยละ 46.0) รองลงมาคือภาคกลางที่ไม่ใช่จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 25.0)

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นในเรื่อง ลักษณะทรัพยากรการท่องเที่ยวของ ธานี อธิษชัยกุล (2545 : น.5-7) ที่กล่าวว่า ลักษณะทรัพยากรการท่องเที่ยว จะต้องมีความ สักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยควรมี “ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility)”

4.4 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย การท่องเที่ยวชายหาดบางแสนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ขึ้นอยู่กับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

จากการพิจารณาข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ชายหาดบางแสนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมาอย่างช้านานและอยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยวทุกเพศวัย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจังหวัดกรุงเทพฯ ชาวสารการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จ.ชลบุรี ที่นักท่องเที่ยวได้รับจึงมาจากการบอกเล่าและเชิญชวนโดยบุคคล เพื่อนฝูงหรือญาติมิตรเป็นส่วนใหญ่ ถึงความสวยงาม สะดวกสบายและรู้สึกดี ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จ.ชลบุรี จึงทำให้นักท่องเที่ยวผู้ที่ได้รับข่าวสารเกิดความคาดหวังและตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังชายหาดบางแสน ทัศนคติของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เมื่อได้มาท่องเที่ยวและพบเห็นแหล่งท่องเที่ยวจริงๆ

อีกทั้ง ในปัจจุบันข่าวประชาสัมพันธ์ของชายหาดบางแสนที่ผ่านทางสื่อบุคคล ดังกล่าว จะได้กล่าวถึงกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ๆที่มียังชายหาดบางแสนอยู่เสมอ โดย

อีกทั้ง ในปัจจุบันชาวประชาสัมพันธ์ของชายหาดบางแสนที่ผ่านทางสื่อบุคคลดังกล่าว จะได้กล่าวถึงกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ๆที่มียังชายหาดบางแสนอยู่เสมอ โดยกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่เทศบาลเมืองแสนสุข ผู้ดูแลชายหาดบางแสน พยายามสร้างความเป็นสากลให้แก่การท่องเที่ยวชายหาดบางแสนและสร้างความประทับใจในกิจกรรมนั้นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวยังชายหาดบางแสนอีกครั้ง หากมีกิจกรรมดังกล่าว เช่น การจัดการแข่งขันรถยนต์ "บางแสน ไทยแลนด์ สปีด เฟสติวัล" เป็นต้น ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่นอกจากจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้แทบทุกเพศและวัยแล้ว ยังสามารถดึงดูดสื่อมวลชนมาให้ความสนใจกับกิจกรรมนั้นๆและช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ไปในตัวโดยผู้ดูแลชายหาดบางแสนสามารถประหยัดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวด้วยตนเองอีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สันติ เอื้อจงประสิทธิ์ (2549 : น. 40-48) ที่ว่า ประเทศไทยได้ใช้วิธีการตลาดแบบ Differentiated Market โดยพยายามทำ Market Segmentation เป็นหลายกลุ่ม และใช้ยุทธวิธีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามสภาพการณ์ที่มีความหลากหลาย เป็นวิธีการที่ในยุคปัจจุบันนิยมดำเนินการกันเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในโลกที่มีคู่แข่งจำนวนมากราย ขณะเดียวกันการใช้วิธีการนี้สมควรพิจารณาปัจจัยด้านทรัพยากร งบประมาณ และกำลังคน ควบคู่กันไป

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาชายหาดบางแสน จ.ชลบุรี ผู้วิจัยเห็นควรเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสนในสวนชายหาดบางแสนมีความเป็นทะเล คือน้ำใส ทราบสวย ให้ท่านสัมผัสได้ มีทัศนคติอยู่ในระดับ ต่ำ อันเนื่องมาจากความเสื่อมโทรมและเสียหายของสภาพแวดล้อมบริเวณชายหาดบางแสนที่เกิดจากการรองรับนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรมีการดำเนินการดังนี้

- ควรมีการให้ความรู้และจิตสำนึกแก่ประชาชนในท้องถิ่นบริเวณชายหาดบางแสน จ.ชลบุรี และนักท่องเที่ยว ถึงความสำคัญในการช่วยกันดูแลรักษาสภาพแวดล้อมและความสะอาดของชายหาดบางแสน

- มีการเพิ่มมาตรการควบคุมสภาพแวดล้อมและความสะอาดบริเวณชายหาดบางแสน โดยเฉพาะการเพิ่มจำนวนถังขยะให้เพียงพอต่อจำนวนเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

2. ผู้ดูแลชายหาดบางแสนควรมีนโยบายที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้ได้เหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวยังชายหาดบางแสนในปัจจุบัน

3. ผู้ดูแลชายหาดบางแสนควรมีการจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อปรับปรุงมารยาทของผู้ให้บริการต่างๆ บริเวณชายหาดบางแสนที่ไม่เหมาะสมเท่าที่ควรในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

4. ผู้ดูแลชายหาดบางแสนควรมีนโยบายเพื่อควบคุมการให้บริการและมาตรฐานการให้บริการต่างๆแก่นักท่องเที่ยวของผู้ให้บริการบริเวณชายหาดบางแสน โดยเฉพาะสถานบริการห้องน้ำและห้องอาบน้ำบริเวณชายหาดบางแสนที่สมควรจะจัดให้มีการควบคุมดูแลให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและเหมาะสมแก่การรองรับนักท่องเที่ยว

5. ผู้ดูแลชายหาดบางแสนควรมีการจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากยิ่งขึ้น

6. ผู้ดูแลชายหาดบางแสนควรสานต่อโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชายหาดบางแสน ในการจัดการแข่งขันรถยนต์ "บางแสน ไทยแลนด์ สปีด เฟสติวัล" อันเนื่องมาจากสามารถสร้างชื่อเสียงและดึงดูดสื่อแขนงต่างๆมาให้ความสนใจและช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ชายหาดบางแสนได้ดี

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงรูปแบบนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวชายหาดบางแสนให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยว ให้เพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาถึงความต้องการและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสนเป็นระยะ ทุกๆ 1 ปี เพื่อพัฒนาและปรับปรุงชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ให้เหมาะสมแก่การรองรับนักท่องเที่ยวและจาก การเปลี่ยนแปลงของสภาพกาลในการท่องเที่ยวแต่ละปี

3. ควรศึกษาถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ของชายหาดบางแสนในปัจจุบัน

4. ควรศึกษาถึงศักยภาพของระบบบำบัดน้ำเสียและระบบรักษาความสะอาด ในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

สารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว

กรณีศึกษา: ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา: จังหวัดชลบุรี ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก ในการนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัย และต่อแนวทางการปรับปรุงพัฒนาศักยภาพของชายหาดบางแสนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้มีคุณภาพต่อไป

ดังนั้น ผู้จัดทำจึงคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริง และให้ครบทุกข้อ โดยใส่เครื่องหมาย/ลงใน ()

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนเท่านั้น มิได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในทางอื่นๆ ที่จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามในทางใดๆทั้งสิ้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 31-50 ปี
() 20 - 25 ปี () มากกว่า 50 ปี
() 26-30

3. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษา () ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี () อื่นๆ

5. อาชีพ

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบอาชีพอิสระ
() นักเรียน-นักศึกษา () อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้

() ต่ำกว่า 10,000บาท () 10,000 บาท-20,000บาท
() 20,001-30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาท

7. ภูมิสำเนา

() กทม. () ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่กทม.)

() ภาคตะวันออก () ภาคเหนือ

() ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () ภาคใต้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

กรรณากาเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับที่ท่านให้ความเห็น

ลำดับ	ข้อความ	ความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
8	บางแสนมีชายหาดที่กว้างขวางและยาว					
9	บางแสนมีบ้านพักให้นักท่องเที่ยวมาพักผ่อนได้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว					
10	บางแสนมีทะเลสวยและคลื่นไม่แรง					
	ด้านราคา					
11	ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารการกินบริเวณชายหาดบางแสนไม่แพงจนเกินไป					
12	ราคาบ้านพักอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
13	สินค้าของที่ระลึกมีให้เลือกในราคายุติธรรมบริเวณชายหาดบางแสนและใกล้เคียง					
	ด้านการจัดจำหน่าย					
14	บางแสนมีแหล่งพักผ่อนทั้งทางธรรมชาติแบบส่วนตัว และแบบในเมือง					
15	ระยะเวลาเดินทางมาบางแสนไม่ไกลจนเกินไปนัก					
16	แหล่งท่องเที่ยวมีให้เลือกมากมายหลายแบบในบริเวณใกล้เคียง					
	ด้านการส่งเสริมการขาย					
17	มาเที่ยวชายหาดบางแสนครั้งเดียวได้ประสบการณ์หลายอย่างกลับมา					
18	ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนถูกพบเห็นและได้ยินบ่อยครั้ง					
19	ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของบางแสนสร้างความเข้าใจและสนใจให้อยากมาเที่ยวที่นี่บ่อยๆ					

ส่วนที่ 3 วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

กรุณาภาครื่องหมาย / ลงในช่องว่างหน้าหัวข้อที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของท่านในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน (เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

20. () การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด
21. () การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา
22. () การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
23. () การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง
24. () การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
25. () การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก
26. () การท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมญาติมิตร
27. () การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ
28. () การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา

ส่วนที่ 4 ทัศนคติของนักท่องเที่ยว

กรุณาภาครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับที่ท่านให้ความเห็น

ลำดับ	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ชายหาดบางแสน	ความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
29	ชายหาดบางแสนมีบรรยากาศสวยงามเหมาะแก่การพักผ่อนส่วนตัว					
30	ชายหาดบางแสนมีความเป็นทะเล คือน้ำใสทรายสวย ให้ท่านสัมผัสได้					
31	ชายหาดบางแสนมีภูมิทัศน์สวยงามให้ท่านถ่ายภาพได้อย่างหลายนมุมมอง					
32	ท่านสามารถเลือกซื้อของที่ระลึก เลือกร้านอาหาร หรือที่เลือกที่พักค้างแรมและเลือกพาหนะให้เช่าเพื่อการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสนได้โดยสะดวก					
33	ชายหาดบางแสนมีระบบสาธารณูปโภคต่างๆไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม					
34	ชายหาดบางแสนมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

.....

.....

ขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
ข้อมูลทั่วไปของชายหาดบางแสน
และ
เทศบาลเมืองแสนสุข
อ.เมือง จ.ชลบุรี

1. ข้อมูลทั่วไปของชายหาดบางแสนและเทศบาลเมืองแสนสุข

1.1 ประวัติและความเป็นมาของตำบลแสนสุข

นายพรหม ตีสโล อธิบดีครูใหญ่โรงเรียนวัดกลางดอน และเป็นคนเก่าแก่ของตำบลแสนสุข เมื่อครั้งมีชีวิตอยู่ ได้เล่าเกี่ยวกับความเป็นมาของตำบลแสนสุขไว้ว่า ตำบลแสนสุข แต่เดิมเรียกว่า “บ้านหนองมนต์” เมื่อคราวที่เสียกรุงศรีอยุธยา ครั้งที่ 2 ให้แก่พม่า ชาวไทยก็แบ่งเป็นชุมชน ในขณะนั้นพระยาตากมีความคิดที่จะรวบรวมกำลังทางหัวเมืองตะวันตกออก เพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการต่อต้านพม่า จึงยกทัพไปปราบเจ้าเมืองจันทบุรี ในระหว่างทางได้พักที่หนองน้ำแห่งหนึ่ง (ซึ่งติดกับถนนสุขุมวิทฝั่งตะวันตก บริเวณใกล้จะถึงทางแยกบางแสน) ณ หนองน้ำนี้มีผู้ได้นำน้ำมนต์ลงในหนองน้ำ เพื่อจะได้ปลุกใจทหาร และชาวบ้านที่จะไปปราบปรามชุมชนจันทบุรี ต่อมาจึงเรียกบริเวณหนองน้ำนี้ว่า “บ้านหนองมนต์” คำว่า “หนองมนต์” ต่อมาได้กลายเป็น “หนองมน” เนื่องจากการเขียนหนังสือไม่เหมือนกัน บางรายเขียนว่า หนองมน หนองมณ หนองมนต์ ทำให้เกิดความยุ่งยากในการเขียน ในที่สุดก็ตกลงเขียนกันเสียใหม่ว่า “หนองมน” ซึ่งแปลว่า “หนองน้ำใจ” ซึ่งหมายถึงหนองน้ำที่ทหารและชาวบ้านได้มารวมน้ำใจกันไปปราบเจ้าเมืองจันทบุรี ต่อมาได้มีการเปลี่ยนคำว่า “หนองมน” เสียใหม่เนื่องมาจากการล้อเลียนไปในทางที่ไม่เป็นมงคลของคนตำบลอื่น จึงได้เปลี่ยนเป็น “แสนสุข” ซึ่งสอดคล้องกับบางแสนนั่นเอง (เทศบาลเมืองแสนสุข กองวิชาการและแผน, 2540 : 6)

เนื่องจากเขตตำบลเทศบาลแสนสุข มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง ได้แก่ ชายหาดบางแสน แหลมแท่น เขาสามมุก และหนองมน ซึ่งเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าพื้นเมืองอันลือชื่อทำให้เศรษฐกิจของตำบลแสนสุขเจริญขึ้นรวดเร็ว องค์กรที่รองรับอยู่ในขณะนั้นคือ สุขาภิบาลแสนสุขไม่สามารถให้บริการแก่ประชาชน และนักท่องเที่ยวได้เพียงพอกับความเจริญดังกล่าวได้ กระทรวงมหาดไทยจึงได้ตราพระราชกฤษฎีกา จัดตั้งเป็นเทศบาลตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พ.ศ.2531 ขึ้นเพื่อยกฐานะสุขาภิบาล เป็นเทศบาลตำบลแสนสุข เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2531 และจากความหนาแน่นของจำนวนประชากรและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นจึงได้เปลี่ยนมาเป็นเทศบาลเมืองแสนสุขเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2544 โดยประกาศตามราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่มที่ 118 ตอนที่ 99 ก ประกาศ ณ วันที่ 26 ตุลาคม 2544 (เทศบาลเมืองแสนสุข กองวิชาการและแผน: 2544)

1.2 เส้นทางสู่บางแสน

บางแสนอยู่ในเขตเทศบาลตำบลแสนสุขห่างจากตัวเมือง 13 กม. บนถนนสุขุมวิทที่หลักกิโลเมตรที่ 104 เลี้ยวเข้าแยกขวามือตรงเข้าไป 3 กม. หรือถนนสุขุมวิท กม.102 เลี้ยวขวาเข้าไป เรียกว่าแยกอ่างศิลาจะผ่านอ่างศิลา แหลมแท่น เขาสามมุขก็จะได้พบกับชายหาดบางแสน ท่านสามารถจอดรถได้อย่างสะดวกบนถนนเส้นริมชายหาด

1.3 ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศเทศบาลเมืองแสนสุข เป็นพื้นที่ลาดเอียงจากด้านทิศตะวันออก ซึ่งสูงจากระดับน้ำทะเลเฉลี่ยปานกลางประมาณ 3 เมตร ลงสู่ชายฝั่งทะเลทิศตะวันตก และทิศเหนือ ความลาดเอียงโดยเฉลี่ยระหว่างร้อยละ 0.30 – 0.75 พื้นที่ด้านทิศเหนือของเทศบาลฯ บริเวณ คลองบางเป้งเป็นที่ลุ่มซึ่งสูงจากระดับน้ำทะเลเฉลี่ยปานกลางประมาณ 1 – 2 เมตร จุดสูงสุดของพื้นที่ ได้แก่ เขาสามมุข ซึ่งมีความสูงจากระดับน้ำทะเลเฉลี่ยปานกลางประมาณ 75 เมตร สำหรับชายฝั่งทะเลของเทศบาลเมืองแสนสุข แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ อ่าวปากคลองบางเป้ง อ่าวเขาสามมุข และชายหาดบางแสน – วอนนภา

ชายหาดบางแสน – วอนนภา เป็นหาดทรายยาวตั้งแต่แหลมแท่นจนถึงเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ความลึกของท้องทะเล 2 เมตร ในระยะห่างจากชายฝั่งตั้งแต่ 600 เมตร จนถึง 2 กิโลเมตรขึ้นไป เฉพาะชายหาดบางแสน ซึ่งมีความยาวเพียง 2 กิโลเมตร เป็นหาดสาธารณะถัดจากหาดวอนนภา ซึ่งเป็นที่ดินเอกชน ไม่มีทางสาธารณะเข้าไปถึงจนถึงเขตเทศบาลเมืองแสนสุข

2. เทศบาลเมืองแสนสุข

เป็นองค์การปกครองท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง ซึ่งได้รับการยกฐานะจากสุขาภิบาลแสนสุข เป็นเทศบาลตำบลแสนสุข ตั้งแต่วันที่ 26 พฤศจิกายน 2531 ครอบคลุมพื้นที่ 3 ตำบล คือ ตำบลแสนสุขทั้งตำบล บางส่วนของตำบลเหมือง และบางส่วนของตำบลห้วยกะปิ อยู่ภายใต้การบริหารงานของประชาชนในท้องถิ่น โดยมีนายสมชาย คุณปลื้ม เป็นนายกเทศมนตรี นายสวัสดิ์ หอมปลื้ม และนายสมชาติ คุณปลื้ม เป็นเทศมนตรี มีสมาชิกสภาเทศบาล อีกจำนวน 12 คน เข้ามาร่วมคิดร่วมทำ กำหนดนโยบายและบริหารงานต่าง ๆ ในรูปแบบเทศบาล ทำให้ท้องถิ่น ได้รับการพัฒนาเจริญก้าวหน้า ภายในระยะเวลา 13 ปี จึงได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะจากเทศบาลตำบลแสนสุข เป็นเทศบาลเมืองแสนสุข เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2544 เทศบาลเมืองแสนสุข มีหน้าที่รับผิดชอบต่อประชาชนในท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เก่าแก่ และมีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทยคือ ชายหาดบางแสน เนื่องจากเป็นที่ท่องเที่ยว ของประชาชนทุกระดับ มีระยะทางห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 89

กิโลเมตรจึงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ชาวไทยหรือต่างประเทศ มาเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 50 ปี เทศบาลเมืองแสนสุข ในอดีตก่อนจะจัดตั้งเป็นเทศบาลการบริหารงานถูกดำเนินการโดยคณะกรรมการ

สุขาภิบาลแสนสุข พื้นที่ชายหาดบางแสนและเขาสามมุข สมัยนั้นนิยมท่องเที่ยวชมเขา แต่เนื่องจากขาดงบประมาณ บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ และการจัดการ ที่ดี อำนาจในการบริหารขึ้นอยู่กับกรมการปกครองส่วนภูมิภาค ทำให้การบริหารงานไม่เป็นไปด้วยดีเท่าที่ควร เมื่อสุขาภิบาลได้ยกฐานะขึ้นเป็นเทศบาล ศักยภาพในการบริหารงานมีมากขึ้น การพัฒนาในทุก ๆ ด้าน เป็นไปอย่างรวดเร็วพลิกฟื้นจากแหล่งเสื่อมโทรม กลายเป็นแหล่งชุมชน ที่มีศักยภาพในด้าน การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจของท้องถิ่นมีรายได้หมุนเวียน โดยเฉพาะวันหยุดราชการนับล้าน ๆ บาทต่อวัน ภูมิประเทศเป็นพื้นที่ที่ระดับน้ำทะเลปานกลาง เฉลี่ย 3 เมตร ภูมิอากาศจัดอยู่ในประเทศฝนเมืองร้อน หรือแบบทุ่งหญ้าเมืองร้อน ด้านตะวันออกของเทศบาลเป็นที่ราบเชิงเขาลาดแนวชายฝั่งทะเล จึงเป็นหาดทรายยาวประมาณ 5 กิโลเมตร ความสูงของพื้นที่วัดจากน้ำทะเลประมาณ 3 เมตร สภาพสังคมและเศรษฐกิจ เนื่องจากเทศบาลมีศักยภาพ เป็นชุมชนทางการศึกษา การท่องเที่ยว และที่พักอาศัยประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายเศรษฐกิจส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับพาณิชยกรรม กิจกรรม การค้าตั้งอยู่หนาแน่นบริเวณตลาดหนองมนและชายหาดบางแสนซึ่งเป็นผลมาจากการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีอาชีพประมง ทำสวนมะพร้าว ฟาร์มกุ้ง แปรรูปผลิตผลทางทะเล และรับจ้างรวมถึงกิจการ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านการท่องเที่ยว ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยบูรพา และสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล ทำให้สภาพเศรษฐกิจเติบโตรวดเร็ว

ปัจจุบันน้ำทะเลและทรัพยากรทางทะเลในชลบุรีได้เสื่อมโทรมลงอย่างมาก เนื่องจากชุมชนที่มีขนาดใหญ่และโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลได้ระบายของเสียและน้ำทิ้งลงทะเลทำให้เกิดมลภาวะ ขึ้นในบริเวณอ่าวชลบุรีและพัทยา ส่งผลให้สัตว์ทะเลมีปริมาณลดลงอย่างมากและทำให้คุณภาพน้ำใน หลายๆ จุดไม่เหมาะสมต่อการเล่นน้ำที่ยังคงคืออยู่ เช่น

หาดบางแสน หาดจอมเทียน เป็นต้น นอกจากนี้แนวปะการังบริเวณเกาะสีชัง เกาะล้าน เกาะสาก เกาะครก อ่าวพัทยาและบริเวณแสมสารยังถูกทำลายจากการทิ้งสิ่งปฏิกูล การก่อสร้าง การระเบิด ปลา และการทิ้งสมอเรือ

(www.saensukcity.com, สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2551)

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ, 2538.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

_____ . อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : 2549.

วานี อธิชัยกุล. ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ .นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การวิจัยการตลาด (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์ , 2540.

สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2547.

สมควร กวียะ. ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์. กรุงเทพฯ: อักษราพิพัฒน์, 2546.

เอกสารอื่นๆ

กรรณา บุญมาเรือน. "ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ." วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหามบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

กิตติวรรณ จันทร์. "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดบางแสน." จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายและการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2545.

- ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการชมบ้านควายไทย เชียงใหม่ . บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์." ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2544.
- ปัญญาโชติ สอนคม. "แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายหาดบางแสน." วิทยานิพนธ์ปริญญาการวางแผนภาค และเมืองมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2534.
- ปวีณา โทนแก้ว. "ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคน." วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2542.
- วิรัชพัชร วิรัตน์. "พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, 2549.
- สมัคร ตะเกิงสุข. "สภาพปัญหาและแนวทางการจัดการท่องเที่ยว : ศึกษากรณีเกาะเสม็ด ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง." วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา ,2546.
- เสาวณิต ตั้งตระกูล. "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดหัวหิน." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2538.

ประวัติการศึกษา (และการทำงาน)ของผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายสุดเขตแดน เฉลิมศิริห้ำ
วัน/เดือน/ปีเกิด	11 กรกฎาคม 2529
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสิรินธร จังหวัดสุรินทร์
พ.ศ.2549	ปริญญาตรีนิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2550-ปัจจุบัน (2551)	ตำแหน่งนิติกร สำนักงานการปฏิรูปที่ดิน จังหวัดชลบุรี