

แนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ชายหาด
บางแสน



กุลปาลี หนุณักดี

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา



290363105

UP :Thesis 60160395 thesis / recv : 11052563 17:25:28 / seq : 117

แนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ชายหาดบางแสน



กุลปาลี หนูนักดี

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา



2903363105

UP :Thesis 60160395 thesis / recv : 11052563 17:25:28 / seq : 117

AN APPROACH TO THE EXTENSION OF TIME STAYING AT BANGSEAN OF THAI TOURIST.



A Thesis Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Arts Degree in Tourism and Hotel Management
May 2020
Copyright 2019 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ชายหาดบางแสน

ของ กุลपालี หนูนุกัถิ

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

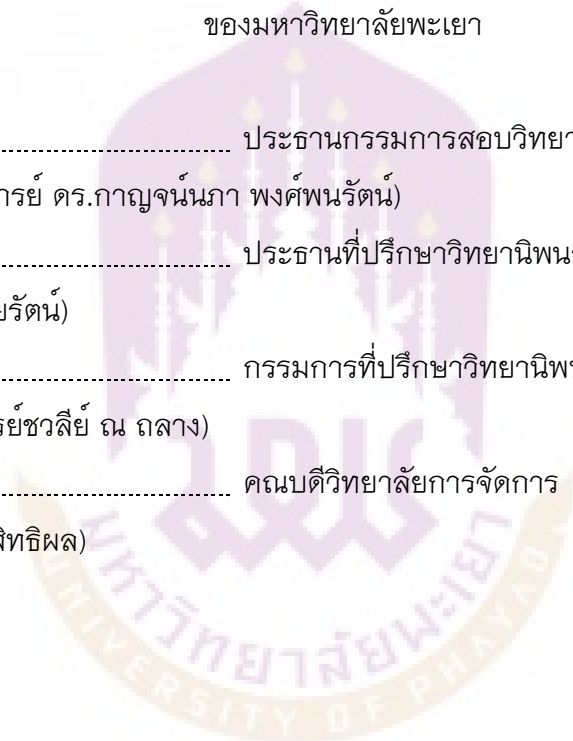
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร. ผกามาศ ชัยรัตน์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ชวลีชัย ฌ กลาง)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)



2903963105

UP :Thesis 60160395 thesis / rev: 11052563 17:25:28 / seq: 117

เรื่อง:	แนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ชายหาดบางแสน
ผู้วิจัย:	กุลปาลี หนูนักดี, วิทยานิพนธ์: ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2562
อาจารย์ที่ปรึกษา:	ดร. ผกามาศ ชัยรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง
คำสำคัญ	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, องค์ประกอบการท่องเที่ยว, การพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวที่ชายหาดบางแสน

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ชายหาดบางแสน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมและเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสน 2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและองค์ประกอบการท่องเที่ยว จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน 3) ศึกษาศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวและส่วนประสมการตลาดบริการของชายหาดบางแสน 4) นำเสนอแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดบางแสน การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลภาคีจำนวน 3 คน ภาคเอกชนจำนวน 8 คน และภาคประชาชนจำนวน 6 คน จำนวนรวม 17 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้ 2) ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนเพื่อเล่นน้ำทะเลหรือพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาขับรถครบถ้วน โดยรถยนต์ส่วนตัว มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาเช้า-เย็นกลับ และจะกลับมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนอีก 3) ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชายหาดบางแสน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกรายการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ 4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกรายการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า มีเพื่อนร่วมเดินทางในวันพิเศษของตนเอง มีความพร้อมด้านยานพาหนะ และชื่นชอบบรรยากาศของพื้นที่ชายหาดบางแสน

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่องปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวของพื้นที่ชายหาดบางแสน ของผู้ให้ข้อมูลคือภาครัฐ และภาคประชาชน ให้ความสำคัญด้านทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลมากที่สุด รองลงมาคือ

สิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่าง ๆ ในพื้นที่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ให้ข้อมูลคือ ภาคเอกชนผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ธรรมชาติทางทะเลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ชายหาดบางแสน ดังนี้ 1) เพิ่มสถานที่พักให้นักท่องเที่ยวแบบบ้านพักริมทะเลหลังเดี่ยวเป็นบังกะโลหรือรีสอร์ท เนื่องจากมีพื้นที่ว่างเป็นลานกว้างอยู่ฝั่งตรงข้ามทะเลบางแสน สามารถเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบครอบครัวใหญ่ หรือแบบผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 4 คนขึ้นไป 2) ให้ความสำคัญด้านกิจกรรมเพิ่มเติมในพื้นที่ เช่น เพิ่มกิจกรรมการดูดาวยามค่ำคืนบนเขาสามมุก การวิ่งมาราธอน และกิจกรรมแข่งขันรถยนต์ แนวทางที่ผู้วิจัยนำเสนอสามารถเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ชายหาดบางแสน และส่งผลให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้น



290363105

Title: AN APPROACH TO THE EXTENSION OF TIME STAYING AT BANGSEAN OF THAI TOURIST.
Author: Kunparee Nunpakdee, Thesis: M.A. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2019
Advisor: Dr. Pakamas Chairatana Co–advisor Associate Professor Chawalee Na thalang
Keyword Tourism behavior, Marketing mix, Tourism element sufficiency, Overnight of tourist in Bangsean

ABSTRACT

The study “An Approach to the Extension of Time Staying at Bangsean of Thai Tourist” aimed to 1) study demographic characteristics of Thai tourist with behavior and reason of traveling to Bangsean Beach, 2) analyze factors of service marketing mix and tourism element of Thai tourists in Bangsean Beach, 3) evaluate factor of tourism elements and service marketing mix in stakeholder’s perspective and 4) propose an approach to the extension of time staying at Bangsean of Thai tourist. This study was using both quantitative and qualitative research methods. The quantitative questionnaires will be collected from 384 Thai tourists who traveled to Bangsean Beach. The questionnaires data analysis will be based on the descriptive statistics: frequency, percentage, mean and standard deviation. The qualitative structured interview will be conducted to 17 stakeholders: 3 government informants, 8 travel private sector informants and 6 community informants. The qualitative data will be analyzed with the content analysis.

The study result are shown as followed: 1) Majority of Thai tourists is single with Bachelor’s Degree. The average age is between 20–29 years old and has no monthly income. 2) The purpose of traveling to Bangsean Beach is for swimming or relaxing .They traveled for a daytrip with their family , by their private motor vehicle, more than 3 time a month and will repeat the trip. 3) The overall factors of service marketing mix was in high level, the most significant were Physical evidence and Product. 4) Tourism elements (5A) data score was high in every aspect from accessibility , activities, amenities, accommodation and attractions respectively. The reason of traveling to Bangsean Beach was having the travel companion on the special occasion and enjoy the atmosphere of Bangsean Beach.

The qualitative data of the government and community informants on the tourism element indicated the importance of marine natural attractions, amenities and accessibility. The interview data of travel private sector indicated the most essential factor of service marketing mix was product, price and promotion respectively.

The researcher proposed an approach to the extension of time staying at Bangsean of Thai tourist as follows; 1) Build more seaside bungalow or resort, on the available unutilized area opposite site of the beach, to accommodate the big family or a group of 4 travelers to stay overnight at Bangsaen. 2) Create



290363105

UP :Thesis 60160395 thesis / recv : 11052563 17:25:28 / seq: 117

more tourist activities such as stargazing activity on Sam Mook hill, Marathon race activity and car racing activity. These proposed activities will attract the tourists to stay overnight at Bangsean which will generate more revenue to all related parties in the area.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความสามารถช่วยเหลือ และแนะนำเป็นอย่างดีจาก ดร.พกา มาศ ชัยรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง กรรมการที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภาพงศ์พนรัตน์ ประธานกรรมการสอบ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจนทำวิทยานิพนธ์สำเร็จสมบูรณ์ได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ขอขอบพระคุณทุกภาคส่วนในพื้นที่ชายหาดบางแสน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ทางด้านข้อมูล เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ขอขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ ผู้ให้ชีวิต ให้ความรัก ให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจน พี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อนนิสิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยวและโรงแรม รุ่น 60 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ให้กำลังใจ คำแนะนำในการศึกษา และขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน จนทำให้งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพมหานคร ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง ตลอดจนผู้มีส่วนในความสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กุลปาลี หนูนภักดี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
คำถามการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	11
แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	21
แนวคิดเกี่ยวกับการสวนประสมการตลาดบริการ	29
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว	37



290363105

UP :Thesis 60160395 thesis / rev: 11052563 17:25:28 / seq: 117

บริบทพื้นที่ จังหวัดชลบุรี	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 4 ผลการวิจัย	63
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน.....	69
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน.....	73
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน	82
ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสน	88
ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	89
การวิจัยเชิงคุณภาพ	107
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการสัมภาษณ์	108
บทที่ 5 บทสรุป.....	138
สรุปผลการวิจัย	139
อภิปรายผลการวิจัย.....	144
ข้อเสนอแนะ	148

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... 149

บรรณานุกรม 150

ภาคผนวก 155

 ภาคผนวก ก แบบสอบถามนักท่องเที่ยว..... 156

 ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ภาครัฐ ภาคเอกชน และ ภาคประชาชน..... 164

ประวัติผู้วิจัย..... 167



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ตารางเปรียบเทียบเกี่ยวกับพัฒนาการของสวนประสมทางการตลาด.....	32
ตาราง 2 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ชายหาดบางแสน	47
ตาราง 3 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
ตาราง 4 จำนวนนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ปี 2560	55
ตาราง 5 คุณภาพของแบบสอบถาม.....	58
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	64
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	65
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	66
ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	67
ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้/เดือน.....	68
ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ของนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	69
ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำแนกตามบุคคลร่วมเดินทาง	69



290363105

UP :Thesids 60160395 thesids / rev: 11052563 17:25:28 / seq: 117

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ของนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทาง	70
ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำแนกตามความถี่ในการมาท่องเที่ยว	70
ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว	71
ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกเดินทาง.....	72
ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำแนกตามกิจกรรมท่องเที่ยวและบริการ	72
ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำแนกตามการกลับมาท่องเที่ยว.....	73
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสนในภาพรวม	74
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product).....	75
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านราคา (Price).....	76
ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place).....	77
ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	78



ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านบุคลากรด้านการ ท่องเที่ยว (People)	79
ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process).....	80
ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	81
ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบ การ ท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ในภาพรวม	83
ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบ การท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้าน สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	84
ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบ การท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้าน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	84
ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบ การท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่แหล่ง ท่องเที่ยว (Amenities).....	85
ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบ การท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านสถานที่บริการที่พักแรม (Accommodation).....	86
ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบ การท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities)	87
ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ ชายหาดบางแสน	88



290363105

UP :Thesids 60160395 thesids / rev: 11052563 17:25:28 / seq: 117

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ90

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ.....92

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน.....94

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามระดับการศึกษา..... 96

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอาชีพ..... 98

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามรายได้/เดือน..... 101

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยกับส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ชายหาดบางแสน 104

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาด
บางแสน..... 105

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสน 106

ตาราง 44 สรุปรูปการสัมภาษณ์ภาคีรัฐ 3 คน และภาคประชาชน 6 คน คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับ
องค์ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายหาดบางแสน 5 ประเด็น.....118

ตาราง 45 สรุปลผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชน ด้านส่วนประสม
การตลาดบริการ การท่องเที่ยวในพื้นที่ชายหาดบางแสนเพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย 134

ตาราง 46 สรุปลผลการสัมภาษณ์ ภาคเอกชนเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของชายหาด
บางแสน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน..... 136

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	53
-------------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว นับว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักจากการคาดการณ์และวิเคราะห์คาดการณ์ว่าปี 2018 ยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกและขณะที่มีการแข่งขันของแต่ละประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวก็จะทวีความรุนแรง สื่อหลายสำนักกระบุว่าการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มักจะเต็มไปด้วยความคาดหวังที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของผู้บริโภค ทั้งมาตรฐานความพึงพอใจ และปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยข้อมูลจากสมาคมการตลาดอเมริกันระบุว่า จากการสำรวจนักท่องเที่ยว 10,000(2018) ทั่วโลกผ่านเว็บไซต์ พบว่าในปี 2018 กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมุ่งเป้าหมายการเดินทางไปที่ประเทศในภูมิภาคเอเชียและยุโรป เช่นเคยเหมือนกับปี 2017 อาทิ ฮองกง เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น ในขณะที่สัดส่วนนักท่องเที่ยวจะมาจากกลุ่มประเทศมุสลิม และอินเดียที่จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากปีที่ผ่านมาจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเป็นหลัก (ประชาชาติธุรกิจ,2018)

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) เปิดเผยว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกอยู่ที่ 1,235 ล้านคน (2016) เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ 1,189 ล้านคน (2015) เทรนด์ที่น่าสนใจคือปี 2018 จะเป็นปีการท่องเที่ยวของกลุ่ม Millennial หรือกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-34 ปี ทั้งยังนิยมการท่องเที่ยวแบบ “ทริประยะสั้น” 3-5 วัน และพักสัปดาห์ท่องเที่ยวแบบหลายประเทศใน 1 ทริป และกลุ่มนี้นิยมที่พักประเภท “โรงแรมหรูขนาดเล็ก และโฮสเทล” (Luxury Inns and Hostel) โดยอ้างอิงจากผลสำรวจจากการค้นหาที่พักในหลายเว็บไซต์ระบุว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับโรงแรมขนาดเล็ก หรือ โฮสเทล มากกว่าจองที่พักในโรงแรมใหญ่ แม้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกจะไม่ครบครันเมื่อเทียบกับโรงแรมขนาดใหญ่ แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวมองว่า ที่พักขนาดเล็กลงมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า อีกทั้งบางแห่งยังมีโลเคชั่นที่ดีกว่าโรงแรมใหญ่ ทั้งยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ได้ง่าย และที่พักที่สามารถทำอาหารทานเองจะได้รับความนิยมจากกลุ่มนี้ นอกจากนี้ Trekksoft ผู้ให้บริการบุ๊กกิ้งออนไลน์ ระบุว่า ในปี 2017 นักเดินทาง 79% ใช้สมาร์ตโฟนในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ในการจองออนไลน์ จากเมื่อปี 2016 ที่สัดส่วนอยู่ที่เพียง 31% เท่านั้น สอดคล้องกับข้อมูลจาก phocuswright บริษัทวิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว



ที่ประเมินว่า ยอดการท่องเที่ยวที่มีการจองออนไลน์ เพิ่มขึ้นสูงถึง 21,000 ล้านดอลลาร์ ในปี 2020 จาก 9,000 ล้านดอลลาร์ (2015) ขณะที่หลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศ กำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชีย ยังคงความสนใจกับการทำตลาดท่องเที่ยวออนไลน์มากขึ้น เช่น “เวียดนาม” ได้เปิดเว็บไซต์บริการให้จองที่พักและร้านอาหาร ทั้งยังมีสิทธิพิเศษสำหรับ คนท้องถิ่นที่ใช้เว็บไซต์เวียดนามในการจองห้องพักในราคาที่ถูกกว่าเว็บไซต์ต่างชาติ เป็นต้น อีกหนึ่งกระแสการท่องเที่ยว คือ “การผจญภัยแบบหญิงเดี่ยว” (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

จังหวัดชลบุรี เดิมคือเมืองเกษตรกรรมและชุมชนประมงเล็ก ๆ แต่ละเมืองยังคงมี วิถีชีวิตที่หลากหลาย แต่เดิมมีการออกเดินเรือทะเล ติดต่อทางการค้าขายกับชาวจีน ที่ล่องเรือสำเภาเข้ามาทำการค้าขายกับประเทศไทยในชายฝั่งทะเลตะวันออก ทะเล อ่าวไทย โดยพบร่องรอยของชุมชนโบราณ ที่เมืองพนัสนิคม ทำให้ตั้งสมมุติฐานได้ว่า ภายใน เนื้อที่ 4,363 ตารางกิโลเมตร ของชลบุรี อดีตเคยเป็นที่ตั้งเมืองโบราณที่มีความรุ่งเรือง ถึง 3 เมือง ได้แก่ เมืองพระรถ เมืองศรีพล เมืองชลบุรี (สวัสดิ์เมืองชล, 2017)

จังหวัดชลบุรี มีเส้นทางคมนาคมที่ดีและสะดวกสบายอีกจังหวัดหนึ่งในประเทศไทย มีท่าอากาศยาน ขนาดเล็กหนึ่งแห่ง คือสนามบินบางพระตั้งอยู่ในอำเภอศรีราชา และท่าอากาศยานขนาดใหญ่ คือ ท่าอากาศยานนานาชาติสนามบินอู่ตะเภา ตั้งอยู่ในอำเภอลัดทึบ จังหวัดชลบุรี แบ่งการปกครองส่วนภูมิภาคออกเป็น 11 อำเภอ 92 ตำบล 687 หมู่บ้าน โดยอำเภอ 11 มีดังนี้ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอบ้านบึง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบางละมุง อำเภอพานทอง อำเภอพนัสนิคม อำเภอศรีราชา อำเภอกะสีซัง อำเภอลัดทึบ อำเภอบ่อทอง อำเภอกะจันทร์ และ เมืองพัทยา ซึ่งเป็นการปกครองแบบองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รูปแบบพิเศษ จังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากมายโดยเฉพาะ ธรรมชาติทางทะเล เนื่องจากจังหวัดชลบุรี อยู่ติดทะเลอ่าวไทย ทั้งจังหวัดจึงมีสถานที่พักผ่อนทางทะเลหลากหลาย แห่ง รวมไปถึงเกาะครามต่าง ๆ

ชายหาดบางแสน ยังคงเป็นชายหาดทะเลฝั่งอ่าวไทย ที่ใกล้กรุงเทพฯ มากที่สุด และยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยว อย่างต่อมาก อีกทั้งยังสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้แบบไม่ต้องพำนักค้างคืน หรือสามารถ เดินทางไป กลับได้แค่วันเดียว นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชายหาดบางแสน ชมทะเล เล่นน้ำ ณ ชายหาดบางแสน ซึ่งเป็นหาดทรายที่สวยงาม ทะเลใสตลอดทั้งปี นักท่องเที่ยวสามารถ พักผ่อนริมชายหาดทะเลบางแสน กับร้านอาหารทะเล สดสด และเตียงผ้าใบให้นักท่องเที่ยว เอนั่งพักผ่อน ทิวมะพร้าวที่เป็นเอกลักษณ์ ถนนที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวกตลอด

แนวชายฝั่งทะเลบางแสน ชับถัดขึ้นไปจาก ชายหาดบางแสนขึ้นไปนักท่องเที่ยวจะได้พบกับ อีกหนึ่งอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม คือ อำเภอศรีราชา

อำเภอศรีราชา ยังคงมีทรัพยากรธรรมชาติ ภูเขาและทะเลสวยงาม ศรีราชายังมี น้ำตกที่คือ น้ำตกชันตาเถร น้ำตก 6 ชั้นที่ตั้งอยู่ในตัวอำเภอศรีราชา มีน้ำที่ใสเย็น แมกไม้ รอบข้างอุดมสมบูรณ์ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว แหล่งรวมสัตว์ป่านานาพันธุ์ อ่างเก็บน้ำบางพระ และยังมีเกาะลอย เกาะที่ยื่นออกไปกลางแม่น้ำ นักท่องเที่ยวสามารถขับรถข้ามจากฝั่งไปยัง เกาะได้อีกด้วย บนเกาะลอยมีศาลเจ้าพ่อทรงอิทธิฤทธิ์ให้นักท่องเที่ยว สักการะเพื่อความเป็นสิริมงคล ถัดจากอำเภอศรีราชาประมาณ 30 กิโลเมตร จะพบกับ เมืองพัทยา ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ลำดับต้น ๆ ของโลก สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นจำนวนมากในแต่ละปี มีกิจกรรมทางทะเลต่าง ๆ มากมาย และมีสถานที่ท่องเที่ยวเกิดขึ้นใหม่ เป็นจำนวนมาก ทะเลที่สวยงาม นักท่องเที่ยวนิยมเล่นน้ำ และนอนอาบแดดริมฝั่งชายหาด มีเกาะครามอยู่ในเขตตัวเมืองพัทยา คือ เกาะล้าน มีน้ำทะเลที่ใส สะอาดสวยงาม ที่พักโรงแรม ร้านอาหารถูกสร้างขึ้นมากมายริมถนนเลียบริมชายหาด อีกทั้งสามารถเดินเล่นไปตามทางเท้า ริมนถนนเลียบริมชายหาดและ กิจกรรมยามค่ำคืนสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวอย่างมาก สุดท้ายคือ อำเภอสัตหีบ ซึ่งอยู่ไกลตัวเมืองชลบุรีมากที่สุด ถ้าเปรียบเทียบการเดินทาง จากกรุงเทพมหานครถึงยังอำเภอสัตหีบ รวมใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง แต่เขตอำเภอสัตหีบ มีทรัพยากรทางทะเล และเขตรักษาพันธุ์สัตว์น้ำที่สำคัญมากมาย เช่น พิพิธภัณฑสถานอนุรักษ์พันธุ์ เต่าทะเล ฐานทัพเรือสัตหีบ เรือหลวงจักรีนฤเบศร อ่าวดวงตาล และรวมไปถึงเกาะแสมสาร ซึ่งเป็นเกาะทางตะวันออกของไทยที่มีความสวยงาม อยู่ภายใต้การดูแลของกองทัพเรือ บนเกาะมีกิจกรรมมากมายทั้งดำน้ำตื้น ดูปะการังพายเรือพายัพ เกาะขาม หาดเตยงาม สวนนงนุช แรงงใจของผู้วิจัยในการเลือกสถานที่ชายหาดบางแสนในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย เล็งเห็นว่า ชายหาดบางแสน เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ลำดับต้น ๆ ที่นิยมของคน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการคมนาคมที่สะดวกและเป็นอำเภอที่ใกล้กรุงเทพมหานคร มากที่สุดในจังหวัดชลบุรี ถ้าเปรียบเทียบกับ อำเภอศรีราชา เมืองพัทยา หรืออำเภอสัตหีบ โดยใช้เวลาเดินทางมาชายหาดบางแสนเป็นเพียง 1 ชั่วโมง ตลอดจนการบริการการท่องเที่ยว แบบครบวงจร อาทิเช่น ที่พักผ่อนชมธรรมชาติชายฝั่งทะเลตะวันออก ชมพระอาทิตย์ตกยามเย็น เล่นน้ำทะเล ทำกิจกรรมทางน้ำ และรับประทานอาหารทะเลสดใหม่ การท่องเที่ยวในชายหาด บางแสนยังคงมีกิจกรรมที่ทางภาครัฐและเอกชน ได้ทำการสนับสนุนให้จัดขึ้น ที่ชายหาด บางแสน เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยว หลังจากที่ซบเซาไปช่วงหนึ่ง จากปัญหา เศรษฐกิจและปัญหาการเมือง ซึ่งชายหาดบางแสนในปี 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย

(Thai Tourist) 4,862,206 คน เข้าพัก ณ ที่พักต่าง ๆ 1,025,529 คน เวลาเข้าพักเฉลี่ย 2.34 วัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ชายหาดบางแสน อยู่ในความดูแลและรับผิดชอบของเทศบาลเมืองแสนสุข ซึ่งปัจจุบันยังคงมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยทั้งหมดทั้งปีเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน 4,862,206 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวไทยทั้งหมดตลอดปีที่เข้าพักแรมที่ชายหาดบางแสน คิดเป็นร้อยละ 21.09 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หน่วยงานสถิติ ปี 2560)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นหาแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ชายหาดบางแสน แบบวันเดียวกลับ ให้อยู่พักค้างคืน หรือเดินทางพักค้างคืน 1 คืน เพิ่มการพักค้างอีก เพื่อจะได้นำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และรวมถึงโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ชายหาดเที่ยวบางแสน เพื่อให้ชายหาดบางแสนตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แนวทางการพัฒนาชายหาดบางแสน ให้มีความน่าสนใจ เพิ่มรายได้ในพื้นที่ ในการเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้นานขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมและเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
3. เพื่อศึกษาศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวและส่วนประสมการตลาดบริการ ของชายหาดบางแสน
4. เพื่อหาแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดบางแสน

คำถามการวิจัย

1. ผู้ประกอบการภาครัฐ ภาคประชาชนมีความคิดเห็นต่อศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวพื้นที่ชายหาดบางแสนอย่างไร
2. ผู้ประกอบภาคเอกชน มีความคิดเห็นต่อเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสนแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความต้องการองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความต้องการเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสนแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ชายหาดบางแสน แหลมแท่น ตลาดหนองมน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี รวมทั้งเป็นการศึกษาประสมทางการตลาดบริการและองค์ประกอบการท่องเที่ยวในทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยาวนานขึ้น

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายในการเก็บข้อมูล และผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ภาครัฐ คือ นายกเทศมนตรีตำบลแสนสุขหรือผู้แทน ตำรวจท่องเที่ยว กรมการขนส่ง ภาคเอกชน คือ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก

ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก จำนวน 17 คนโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2561 – มกราคม 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป สถานที่พักค้างแรม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่อครั้ง การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว การจองห้องพัก ผู้ร่วมเดินทาง ประเภทยานพาหนะในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจุดประสงค์เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ ในการที่จะพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง การสื่อสารทางธุรกิจ การประชุมและกิจกรรมสัมมนา ตลอดจนการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ

องค์ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Amenities) สถานที่บริการที่พักแรม (Accommodation) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) การพิจารณาองค์ประกอบการท่องเที่ยวพื้นที่ชายหาดบางแสนในแต่ละส่วนสามารถนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทรัพยากรทางทะเลมีความสมบูรณ์อยู่มากที่เป็นสิ่งดึงดูด พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ สถานที่ชมวิวแห่งใหม่ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ครบครัน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว การเข้าถึงบริการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางธรรมชาติทะเลชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ทะเลชายฝั่งทะเลบางแสนแนวยาวตลอดเลียบชายหาดแหลมแท่น เขาสามมุก พิพิธภัณฑสถานน้ำ มหาวิทยาลัยบูรพา ตลาดหนองมน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) โดยจะประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) การกำหนดราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะ

ทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) กระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ให้กับองค์กรธุรกิจในพื้นที่ชายหาดบางแสน หรือแม้แต่การกำหนดกลยุทธ์ในเชิงการท่องเที่ยวทางทะเลชายฝั่งทะเล ได้มีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการมาปรับปรุงและพัฒนา ในการทำตลาดในพื้นที่ท่องเที่ยวชายหาดบางแสนและประสบความสำเร็จ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีกิจกรรมเสริมยามค่ำคืน กิจกรรมนอกเหนือจากการเล่นน้ำทะเล เช่น ถนนคนเดินยามค่ำคืน เทศกาลดนตรีริมทะเล ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวในพื้นที่บางแสน ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นและยั่งยืนต่อไป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ตอบสนองต่อความต้องการด้านพฤติกรรมการมาเที่ยวในชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เข้าใจความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
3. ได้ทราบถึงศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวและส่วนประสมการตลาดบริการ ของชายหาดบางแสนในทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่นำไปเป็นแนวทางในการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืน ให้นักท่องเที่ยวในพื้นที่และเพิ่มการพักค้างคืนให้ยาวนานขึ้น เพื่อเพิ่มและส่งเสริมรายได้ในพื้นที่ให้กับผู้ประกอบการมากขึ้น



290363105

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวหาดบางแสน เพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
 - 1.1 ความหมาย และองค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
 - 2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
 - 2.2 ประเภทของการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 - 3.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 - 3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 - 3.3 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
 - 4.1 ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว
 - 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยว
 - 4.3 การสื่อสารการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว
6. บริบทพื้นที่หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย



290363105

UP :Thesids 60160395 thesids / recv : 11052563 17:25:28 / seq: 117

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมาย และองค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์

องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลลักษณะทั่วไป หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของคนหรือประชากร ทั้งทางด้านชีววิทยา และสังคม ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส การศึกษา ศาสนา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย เป็นต้น (ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงษ์, 2543) ได้แบ่งองค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบหรือลักษณะที่ติดตัวมาโดยกำเนิด (Ascribed Characteristics) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นลักษณะที่ได้มาตามธรรมชาติหรือตกทอดมาจากบุพการีและบรรพบุรุษ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษาพูด ศาสนา
2. องค์ประกอบหรือลักษณะที่หามาได้จากสังคมในภายหลัง (Achieved Characteristics) ได้แก่ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งบุคคลสามารถหามาได้ภายหลัง โดยได้แสดงความสามารถตามที่สังคมกำหนด

ทั้งนี้ ยังมีผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิอีกหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ไว้อย่างหลากหลายทัศนะ ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร อันได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งในภาพรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อขายและบริการทางการท่องเที่ยว

สุวชา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคล อันได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ รวมไปถึงสถานภาพทางสังคม

Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล หรือคุณลักษณะของประชากร อาทิ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ ซึ่งจะมีผลในการแสดงออกเชิงพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ อันเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด ซึ่งจะนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกบันทึก และรวบรวมไว้โดยหน่วยงานจำนวนมาก เมื่อบุคคลจะต้องให้ข้อมูล

ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร เพื่อทำกิจกรรมบางประการ การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ จึงทำได้โดยง่าย ทั้งยังสะดวกต่อการวัด และประเมินผลอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เกณฑ์เหล่านี้ เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้ชีวิตก็แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คือ เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่วัฒนธรรม และสังคมของที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้ อาจหมายรวมถึงการที่สตรีทำงานมากขึ้นด้วย

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) นับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation and Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ยังเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า

ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้านั้น แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ของรูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้

จากคำนิยามของผู้เขียนหลายท่านที่ได้ให้ความหมายไว้ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ข้อมูลทั่วไปที่เป็นข้อมูลของบุคคล ซึ่งจะเป็นข้อมูลทั้งทางด้านชีววิทยา และสังคม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งจะแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ติดตัวมาโดยกำเนิด (Ascribed Characteristics) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หามาได้จากสังคมในภายหลัง (Achieved Characteristics) ซึ่งปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์นั้น จะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในทางการตลาด ซึ่งมักจะถูกเชื่อมโยงกับความต้องการ หรือความชอบของผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำความรู้ที่ได้มาช่วยพัฒนากรอบแนวคิด และออกแบบแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ เพื่อที่จะได้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ซึ่งนำมาเป็นประเด็นที่ใช้ในแบบสอบถาม วิจัยเชิงปริมาณได้ 5 ด้าน คือ 1) เพศ 2) อาชีพ 3) รายได้ 4) อายุ และ 5) ระดับการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้ให้ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี ค.ศ.1963 ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่จะต้องมิใช่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543)

1. การท่องเที่ยวจะต้องมีบุคคลเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง
2. การเดินทางท่องเที่ยวจะต้องมีจุดหมายปลายทางที่ประสงค์ที่จะไปเยี่ยมชมเยือน
3. การเดินทางท่องเที่ยวจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางในครั้งนั้น

ในขณะที่เดียวกัน ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว จะต้องไม่ใช่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ รวมไปถึงการไปตั้งถิ่นฐานเพื่อพำนัก ณ จุดหมายปลายทาง ตลอดจนมิใช่การใช้การสัปดาห์สงคราม แต่การเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งอย่าง ดังต่อไปนี้

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. เพื่อศึกษาวัฒนธรรม หรือประกอบกิจกรรมทางศาสนา

3. เพื่อการศึกษาเล่าเรียน หรือหาความรู้
4. เพื่อการกีฬา และการบันเทิง
5. เพื่อชมสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์หรือพื้นที่ที่มีความสนใจเป็นพิเศษ
6. เพื่องานอดิเรก
7. เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร
8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
9. เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

สุดาพร ชูตินทรานนท์ (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว โดยกำหนดไว้เป็นเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจของผู้เดินทาง
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือเป็นการทำงานหารายได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมที่วาดด้วยการเดินทาง ซึ่งถ้าหากไม่มีการเดินทาง ก็จะไม่มีการท่องเที่ยว การเดินทางนั้น จะต้องเป็นการเดินทางชั่วคราว ได้ผู้เดินทางจะต้องเดินทางด้วยความสมัครใจมิใช่การถูกบังคับหรือเพื่อถูกว่าจ้างให้เดินทาง แต่อาจเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อการศึกษา เพื่อจาริกแสวงบุญตามความเชื่อของแต่ละศาสนา เพื่อการกีฬา เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการประชุมสัมมนาต่าง ๆ เป็นต้น ถ้าหากไม่ใช่เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวมาแล้วนั้น ก็จะไม่ถือว่าการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเดินทางในรูปแบบบางรูปแบบ ก็ไม่ถือเป็นการท่องเที่ยว หากเป็นการเดินทางอยู่ภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. เป็นการเดินทางไปในประเทศหนึ่งเพื่อประกอบอาชีพ หรือประกอบธุรกิจในประเทศที่ได้เดินทางไป
2. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในจุดหมายปลายทางนั้น
3. เป็นการเดินทางเข้าไปในประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตถึงองค์การระหว่างประเทศ องค์การเอกชนอื่น ๆ ที่ได้รับค่าจ้างเป็นการตอบแทน
4. เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศเป็นประจำทุกวัน
5. เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะพัก แม้ว่าการเดินทางนั้นจะอยู่ในอาณาเขตประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม

6. เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองทหารเคลื่อนย้ายไปยังพื้นที่หนึ่ง การเคลื่อนย้ายนักโทษจากที่คุมขังไปยังที่คุมขังอีกที่หนึ่ง เป็นต้น

ลูมณี พีริกจ (2549) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำ ไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivation) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

บุปผา พิกุลแก้ว และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศ หรือการเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน เป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน อีกทั้งยังได้รับความรู้ และความสนุกสนานเพลิดเพลินแก่บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยว

จากการนิยามของผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่บุคคลเดินทางจากที่อื่นเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวจะเดินทางด้วยความสมัครใจ เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาเล่าเรียน ประกอบกิจกรรมทางศาสนา เยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อชื่นชมกีฬา ติดตามธุรกิจ ตลอดจนการประชุมสัมมนา ในขณะเดียวกัน การเดินทางในครั้งนั้นจะต้องไม่ใช้การเดินทางเพื่อไปตั้งถิ่นที่อยู่ถาวร หรือเลือกประกอบอาชีพหรือใช้รายได้ หรือเพื่อลี้ภัยในรูปแบบต่าง ๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำความรู้ที่ได้มาพัฒนากรอบแนวคิด และออกแบบแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ เพื่อจะได้เรียนรู้ถึงการเดินทางจากที่อื่นเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวจะเดินทางด้วยความสมัครใจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ ประกอบกิจกรรมทางศาสนา เยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อชมกีฬา ติดตามธุรกิจ ตลอดจนการประชุมสัมมนา

ประเภทของการท่องเที่ยว

การศึกษาประเภทของการท่องเที่ยวนั้น สามารถจำแนกได้หลายรูปแบบในการจัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้แบ่งประเภทของการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทของการท่องเที่ยวที่แบ่งตามสภาพทางภูมิศาสตร์การเดินทาง ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวภายในเขตแดนประเทศของตนเอง ลักส่วนใหญ่นั้นมักจะนิยมใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะในการท่องเที่ยว เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการแวะชมสถานที่ต่าง ๆ ตามใจของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวภายในประเทศ จะเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศให้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เนื่องจากคนมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีค่านิยมของสังคมมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะเชื่อว่าการท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่เป็นรางวัลให้กับชีวิต

1.2 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) เป็นการเดินทางจากประเทศที่อยู่อาศัยไปยังประเทศอื่นที่เป็นจุดหมายปลายทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปทางอากาศ คือ การใช้บริการสายการบิน หรืออาจจะเดินทางโดยการล่องเรือ ซึ่งผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศส่วนใหญ่นั้น จะเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ระดับกลางถึงระดับสูง ซึ่งจะเป็นคนที่มีรายได้เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง การท่องเที่ยวระหว่างประเทศแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 Outbound Tour หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเดินทางออกจากประเทศของตนไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่นที่สนใจ เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกไปเที่ยวยังต่างประเทศ

1.2.2 Inbound Tour หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศหนึ่ง เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. ประเภทของการท่องเที่ยวที่แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง สามารถแบ่งเป็นประเภทย่อยได้ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการที่อยากพักผ่อน และหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน อาจหมายรวมถึงการหลีกเลี่ยงสภาพอากาศร้อนหรือหนาวในพื้นที่ที่อยู่อาศัยประจำ ถือเป็น การท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับชีวิตได้

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) เริ่มต้นการท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อธุรกิจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ในการไปประชุมสัมมนาต่าง ๆ

2.3 การท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากความสนใจในกิจกรรมหรือความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้อีก 4 รูปแบบ คือ

2.3.1 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมธรรมชาติ และสัมผัสบรรยากาศ ซึ่งถือเป็นการพักผ่อนหย่อนใจท่ามกลางธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันก็ยังสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งธรรมชาติไปในตัวด้วย

2.3.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ และความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ โบราณคดี ตลอดจนวัฒนธรรมต่าง ๆ ของสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น และยังหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ในสังคม

2.3.3 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และความบันเทิง (Sports and Entertainment) เกณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจในการหาความรื่นเริงบันเทิงใจ รวมถึงการออกกำลังกาย โดยมุ่งเน้นที่จะได้รับการบริการที่เหมาะสม เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานบันเทิงต่าง ๆ การเดินทางไปชมฟุตบอลโลก หรือมหกรรมการกีฬาที่จัดขึ้นในวาระโอกาสต่าง ๆ

2.3.4 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ในการจัดประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปติดต่อธุรกิจ หรือเข้าร่วมประชุมสัมมนา โดยมีการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการเดินทางในครั้งนั้น ซึ่งอาจจะเดินทางท่องเที่ยวต่อหลังจากเสร็จสิ้นการติดต่อธุรกิจ หรือประชุมสัมมนาแล้ว

3. ประเภทของการท่องเที่ยวที่แบ่งตามลักษณะของการเดินทาง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การท่องเที่ยวแบบส่วนตัว หรืออิสระ (Foreign Individual Tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยมีการจัดวางแผนการท่องเที่ยว รวมไปถึงการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งบริการต่าง ๆ ด้วยตนเอง หรืออาจจะเป็นการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งมีผู้ร่วมเดินทางเพียงแค่ 2-3 คน หรืออาจมากกว่าเล็กน้อย เช่น การเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว การเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูง

3.2 การเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว หรือการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Group Tour or Package Tour Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับบริษัทจัดนำเที่ยว โดยการซื้อบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้เต็มรูปแบบ (Full Package) จะประกอบไปด้วยที่พักแรม พาหนะในการเดินทาง อาหาร และอื่น ๆ หรืออาจจะเป็นการจัดบริการนำเที่ยวหรือกิจกรรมนันทนาการบางอย่าง สำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นหมู่คณะ

อุดม เขยกิจวงศ์ (2548) ได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวซึ่งขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreation Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมเล่นกิจกรรม หรือเข้าร่วมมหกรรมกีฬาต่าง ๆ ตลอดจนการทำกิจกรรมด้วยธรรมชาติ เช่น การแช่น้ำพุร้อน การอาบแดด เป็นต้น ตลอดจนการพบปะสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานในบริษัท หรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเป็นสวัสดิการให้กับพนักงาน ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงการศึกษาดูงานในสถานที่ต่าง ๆ โดยองค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานผู้จัดนั้น จะเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายทั้งหมดให้กับพนักงาน

3. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เรียนการท่องเที่ยวและชื่นชมพิพิธภัณฑสถานหรือชื่นชมสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และโบราณคดี ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรุ่งเรืองในอดีต ตลอดจนการเยี่ยมชมอนุสาวรีย์ของบุคคลสำคัญ หรืออนุสรณ์สถานต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์

4. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จะมีการประชุมหรือการพบปะกัน ตลอดจนการอบรมสัมมนา ซึ่งมักจะมีการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานอยู่ด้วยเสมอ

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัส และศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ในบางครั้งนักท่องเที่ยวอาจจะเข้าร่วมทำกิจกรรมในเชิงวิถีชีวิตดั้งเดิมกับท้องถิ่นเก่า ๆ ที่มีความน่าสนใจ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตของเผ่าพันธุ์ต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวก็จะได้ประสบการณ์แปลกใหม่ มันเป็นประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นที่ไปเยือน เช่น การโล่ชิงช้ากับชนเผ่าอาข่า เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ แต่จะเน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าเผ่าพันธุ์มนุษย์ การสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ ตลอดจนการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ

จากการนิยามของผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ประเภทของการท่องเที่ยว คือ รูปแบบของการท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งการท่องเที่ยวแต่ละประเภทนั้นจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมและรายละเอียดต่าง ๆ ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยประเภทของการท่องเที่ยวนั้นก็จะมีทั้งในรูปแบบของการท่องเที่ยวภายในประเทศ และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ทั้งนี้ ก็จะมีรูปแบบในประเทศต่าง ๆ ที่แบ่งย่อยไปอีก เช่น การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ซึ่งจะเป็นลักษณะของรูปแบบการท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับความสนใจเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำความรู้ที่ได้มาพัฒนากรอบแนวคิด และออกแบบแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจการท่องเที่ยวประเภทใดและเหตุผลใดจึงเดินทางมาท่องเที่ยวทะเลชายฝั่งตะวันออก ที่ชายหาดบางแสนในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวนั้นถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ อีกองค์ประกอบหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ซึ่งหากจะกล่าวถึงคำว่านักท่องเที่ยว ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

องค์การสหประชาชาติ (1963) ได้ให้ความหมายของผู้มาเยือน (Visitors) ไว้ว่า บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนไม่ได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ และหมายรวมถึง นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และถ้าอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ทัศนศึกษา ประชุมสัมมนา เป็นต้น นักทัศนจร (Excursionist) คือผู้ที่เดินทางมาเยือนสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว แล้วอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่เกิน 24 ชั่วโมง และเมื่อมีการพักค้างแรมในสถานที่ หรือประเทศที่มาเยือน

องค์การการท่องเที่ยวโลก (1981) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวไว้ว่า ผู้ซึ่งเดินทางท่องเที่ยว คือ นักเดินทาง (Traveller) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนในสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช่เป็นที่อยู่อาศัยเดิม ด้วยเหตุผลที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ ซึ่งจะรวมถึงผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (Tourist) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน



290363105

UP :Thesis 60160395 thesis / recv : 11052563 17:25:28 / seq: 117

(Transit Passenger) ผู้มาเยือน (Visitors) ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บเป็นข้อมูลได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ซึ่งเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นระยะเวลาเพียงชั่วคราว ซึ่งเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจของผู้ที่เดินทางเอง จะด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ โดยจะใช้เวลาเดินทางไปกลับมากกว่า 24 ชั่วโมง กล่าวคือจะต้องมีการพักค้างคืนยังจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ซึ่งการเดินทางนั้นจะมีเงื่อนไขที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว ซึ่งในที่สุดแล้วบุคคลนั้นจะต้องเดินทางกลับไปสู่ที่อยู่อาศัยเดิม
2. การเดินทางจะต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจของผู้เดินทาง ซึ่งไม่ได้เกิดจากการถูกบังคับให้เดินทาง
3. เดินทางจากเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

อริยาภรณ์ ตั้งศรีธนาวงศ์ (2554) นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากสถานที่ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยเดิมของตน ไปยังสถานที่หนึ่ง โดยวัตถุประสงค์ของการเดินทางนั้นไม่ใช่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ อาจจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศก็ได้ ซึ่งหากจะจำแนกกลุ่มของนักท่องเที่ยวนั้น สามารถจำแนกได้ตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวอาจจะเดินทางมาเพื่อกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือนักท่องเที่ยวอาจจะมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในบางฤดูกาล

จากทัศนะขององค์กรต่าง ๆ และผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้กล่าวไว้ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยเดิม ไปยังจุดหมายปลายทางหรือพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ด้วยความสมัครใจ เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้ เจรจาธุรกิจ แสวงบุญ เยี่ยมญาติ เข้าร่วมมหกรรมกีฬาหรือกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ หรือวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เป็นการสืบทอดกรรม และไม่ได้ไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในจุดหมายปลายทางอย่างถาวร รวมไปถึงการไม่ได้เดินทางไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

ประเภทของนักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (1963) ได้จำแนกประเภทของผู้มาเยือน (Visitors) ว่าแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และมาพักผ่อนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง ประเทศหรือพื้นที่ที่ได้ไปเยือน

ซึ่งมีเหตุจูงใจมาจาก การใช้เวลาว่างหาความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ พื้นฟูสุขภาพร่างกาย เพื่อการศึกษา จารีตแสวงบุญ เพื่อการกีฬา ดำเนินการด้านธุรกิจ การทำกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับครอบครัว รวมไปถึงการประชุมสัมมนา

2. นักทัศนอาจร (Excursionist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนพื้นที่ท่องเที่ยวหรือประเทศใดประเทศหนึ่งไม่เกิน 24 ชั่วโมง โดยไม่ได้พักค้างคืน

นิยามของผู้มาเยือนทั้งสองความหมายที่ได้กล่าวไว้นั้น ต้องมีเงื่อนไข 3 ประการจึงจะอยู่ในขอบเขตของคำว่าผู้มาเยือน ได้แก่

1. ต้องเป็นผู้ที่เดินทางเยี่ยมเยือนสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นลักษณะของการเดินทางชั่วคราว
2. การเดินทางในครั้งนั้นจะต้องเป็นการเดินทางโดยความสมัครใจของผู้ที่เดินทาง
3. การเดินทางในครั้งนั้นจะต้องไม่ใช่การเดินทางเพื่อการทำงาน ประกอบอาชีพหรือกระทำการอันได้รับค่าจ้าง

นอกจากนี้องค์การการท่องเที่ยวประเทศไทยได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวไว้อีกด้วย โดยมีรายละเอียดของการจำแนก ดังต่อไปนี้

1. จำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม

1.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นการส่วนตัว หรือเดินทางมากับครอบครัว โดยมีการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตัวเองกว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหน ไปอย่างไร พักที่ไหน รวมถึงการใช้บริการอาหารในร้านใด

1.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มักจะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ถ้าหากวางแผนท่องเที่ยวเองก็มักจะเดินทางกันเป็นหมู่คณะใหญ่

2. จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

2.1 เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจ ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน เพลิดเพลินกับการชื่นชมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ได้ไปท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

2.2 เพื่อศึกษาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ซึ่เป็นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาข้อมูล หรือเพิ่มพูนความรู้ที่แปลกใหม่ไปจากสังคมที่ตนอยู่ รวมไปถึงการเที่ยวชมนิทรรศการ การแสดง หรือร่วมกิจกรรมในงานประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

2.3 เพื่อสุขภาพ เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูเยียวยารักษาตัว เช่น การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวเพื่ออาบน้ำแร่ เป็นต้น

3.3 เพื่อการกีฬา ซึ่งเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อทำ หรือร่วมกิจกรรมบางอย่าง เช่น การเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ การตกปลา การเล่นเรือใบ การดำน้ำ เป็นต้น

นิคม จารุมณี (2536) ได้จำแนกประเภทของผู้มาเยือน หรือนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึงผู้ที่เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ภายในพื้นที่นั้นตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อการพักผ่อน ทักษศึกษา ประกอบกิจกรรมทางศาสนา ร่วมประชุมสัมมนา เข้าร่วมการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และอยู่ในสถานที่นั้นไม่เกิน 24 ชั่วโมง

องค์การการท่องเที่ยวโลก (1981) ได้จำแนกประเภทของผู้มาเยือนออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวค้างคืน (Tourist) ซึ่งจะหมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือน และพักอยู่ในประเทศหรือพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการโรงแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ

2. นักทัศนาจร (Excursionist) คือผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวหรือเยี่ยมเยือนในพื้นที่จุดหมายปลายทางโดยไม่ค้างคืน ซึ่งจะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นไม่เกิน 24 ชั่วโมง

จากทัศนะขององค์กร และผู้เชี่ยวชาญที่ได้กล่าวไว้หลายท่าน ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คำว่า นักท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวค้างคืน 2) นักทัศนาจร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำความรู้ที่ได้มาพัฒนากรอบแนวคิด และออกแบบแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในครั้งนี้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสนอย่างไร และนักท่องเที่ยวกลุ่มประเภทแบบค้างคืน มีเหตุจูงใจอย่างไรต่อชายหาดบางแสนนักท่องเที่ยวและพักอยู่ในพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการโรงแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ หรือผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวหรือเยี่ยมเยือนในพื้นที่จุดหมายปลายทางโดยไม่ค้างคืน ซึ่งจะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นไม่เกิน 24 ชั่วโมง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Engel, Kollat และ Blackwell (1968) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลอันเกี่ยวเนื่องกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงกระบวนการการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนการซื้อหรือการจัดหา มา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

Engel, Blackwell and Miniard (1995) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้ซึ่งการบริโภค รวมไปถึงการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

Mill and Morrison (2002) พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถระบุได้แน่ชัดว่าได้รับแรงกระตุ้นจากสาเหตุใด จะได้รับแรงกระตุ้นมาจากสาเหตุเดียว อันเกิดจากการที่หลายสาเหตุมีผลกระทบซึ่งกันและกัน ซึ่งท้ายที่สุดนั้น สาเหตุหนึ่งอาจมีความสำคัญมากกว่าสาเหตุอื่น ๆ นอกจากนี้แล้ว พฤติกรรมของมนุษย์จะแสดงออกมา เพื่อต้องการได้รับความรู้ หรือความเข้าใจในบางสิ่งบางอย่าง จึงทำให้เกิดพฤติกรรมแสวงหาคำตอบเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น ทั้งนี้ อาจเป็นความต้องการด้านสุนทรีย์และความงาม จึงทำให้เกิดพฤติกรรมแสวงหา และดำรงไว้ซึ่งสิ่งสวยงาม ซึ่งจะผลิตเพลีนไปกับการชื่นชมความงาม ทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของบุคคล

Loudon and Della Bitta (1993) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพ ที่บุคคลจากกระทำในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเมื่อได้กระทำแล้วจะเกิดการประเมินผล ซึ่งนำไปสู่การแสวงหาหรือครอบครอง จนเกิดการซื้อ หรือบริโภคสินค้าและบริการ ที่ตนต้องการ

Schiffman and Kanuk (2012) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั้นแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ มา การบริโภคผลิตภัณฑ์ อันเป็นสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการประเมินผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เช่นผู้บริโภค คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ อีกทั้งยังเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงิน หรือเวลา ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะประกอบไปด้วยคำถามในเชิงการตลาด (6Ws 1H) ว่า ใครคือกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

(Who Participates) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ซึ่งคำถามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จะเป็นคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครคือกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) จะเป็นคำถามที่ถามขึ้นเพื่อต้องการทราบว่าใครเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ว่า จะถือเป็นผู้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนั้นเสนอขาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นสิ่งที่กล่าวถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือมีความต้องการ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของสินค้าและบริการต่าง ๆ

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นสิ่งที่ทำขึ้น เพื่อต้องการทราบว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อสินค้าและบริการนั้น สินค้าและบริการนั้นมีคุณค่าต่อการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?) เป็นการกล่าวถึงบทบาทของบุคคล หรือกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นการกล่าวถึงช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจทราบได้ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการนั้นในช่วงเวลาใด หรือฤดูกาลใด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นส่วนที่กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงสินค้าและบริการนั้นได้ ซึ่งถ้าหากองค์กรธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายแล้ว โอกาสในการขายสินค้าและบริการก็จะมีมากขึ้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นส่วนที่กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาในการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนวิธีการซื้อของลูกค้าว่าจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างไร

Cohen (1979) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมียละเอียดดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบแสวงหาความเพลิดเพลิน เป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงลักษณะที่เป็นกิจวัตร คือกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจเป็นที่มาของความเบื่อหน่าย จึงต้องการแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินให้กับชีวิต

2. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ เป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มักจะให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยว

3. นักท่องเที่ยวแบบทดลอง เป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ต้องการทำความเข้าใจ ชีวิตความเป็นอยู่ รวมไปถึงการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวที่ตนสนใจ

4. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น เป็นนักท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหา หรือเรียนรู้ตลอดจนการสัมผัสวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นอื่น ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะชื่นชอบที่จะอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาไม่นาน

5. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ ที่ตนเองยังไม่เคยได้เรียนรู้หรือสัมผัสมาก่อน ถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ก็มักจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นความสนใจพิเศษของตัวนักท่องเที่ยว

Perreault, Dorden และDorden (1977) ได้เสนอรูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเอาไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง และมักเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงจนเกินไป

2. นักท่องเที่ยวพวงจัญญ์ เป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้กลางถึงสูง ชื่นชอบ และแสวงหากิจกรรมที่มีความท้าทาย ซึ่งจะเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

3. นักท่องเที่ยวที่เดินทางในวันหยุด เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาว่างจากวันหยุดงาน มีลักษณะนิสัยที่กระตือรือร้นที่จะท่องเที่ยว แต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4. นักท่องเที่ยวที่ชอบการเดินทางเป็นระยะเวลานาน เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความหลงใหลในการเดินทางเป็นอย่างไร ซึ่งจะชอบหยุดท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ ในระหว่างเส้นทางท่องเที่ยวที่ตนได้เดินทางไป

จากคำนิยามของผู้เชี่ยวชาญหลายท่านที่ได้กล่าวไว้ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เรื่องจะเป็นพฤติกรรมที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับการรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์ของตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะแสดงออกมาเมื่อได้สัมผัสกับกระบวนการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของความพึงพอใจ หรืออาจจะไม่พอใจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำความรู้ที่ได้มาพัฒนากรอบแนวคิด และออกแบบแบบสอบถาม ในงานวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรม ลักษณะการเดินทาง และกิจกรรมที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสนโดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวชี้วัด ประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ซึ่งจะมีผลต่อการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Cronbach (1972) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลแต่ละบุคคลนั้น เกิดขึ้น เพราะปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย เป็นสิ่งที่ถือเป็นความต้องการ หรือจุดประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม ซึ่งบุคคลจะต้องทำกิจกรรมนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง กิจกรรมบางอย่าง ก็จะสร้างความพึงพอใจ หรือสนองความต้องการได้ในทันที แต่สำหรับบางวัตถุประสงค์นั้น จะต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุความต้องการ โดยธรรมชาติแล้ว คนเรามีความต้องการในหลาย ๆ วัตถุประสงค์ในเวลาเดียวกัน แต่ก็มักจะเลือกตอบสนองความต้องการที่มีความต้องการมากที่สุดก่อน

2. ความพร้อม คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อสนอง ความต้องการ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว คนเราไม่สามารถทำได้หมดทุกอย่าง เนื่องจาก ความต้องการบางอย่างนั้นก็อยู่นอกเหนือความสามารถที่จะกระทำได้

3. สถานการณ์ เป็นช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้ทำกิจกรรม เพื่อสนอง ความต้องการได้

4. การแปลความหมาย ก่อนการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปนั้น จะต้องมีการพิจารณาสถานการณ์ก่อน และเลือกตัดสินใจในวิธีการที่คาดว่าจะสามารถสนองความ พึงพอใจได้มากที่สุด

5. การตอบสนอง เป็นการกระทำซึ่งกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยได้ใช้วิธีที่ได้เลือกไว้แล้วในขั้นตอนของการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการกระทำกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งผลที่ได้รับอาจจะ ตรงกับความต้องการ หรือตรงกันข้ามกับสิ่งที่เป็นความคาดหวังก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คนเราไม่สามารถสนองความต้องการให้กับตัวเองได้ แล้วนั้น กว่าจะประสบความผิดหวัง ซึ่งขั้นตอนการแก้ไขนั้นก็จะต้องไปพิจารณาในขั้นตอน ของการแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองในวิธีการใหม่ก็ได้

จากการนิยามของ (Cronbach, 1972) ที่ได้กล่าวไว้ ผู้วิจัยจึงอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จะประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 7 ประการ อันได้แก่

1. ความมุ่งหมาย คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่จะระบุว่านักท่องเที่ยวนั้นต้องการการท่องเที่ยวในรูปแบบไหน ต้องการเดินทางอย่างไร ต้องการร้านอาหารแบบไหน หรือต้องการกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใด ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นถือเป็นสิ่งที่มีความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

2. ความพร้อม คือ นักท่องเที่ยวมีความพร้อมของสภาพร่างกายและจิตใจในการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ในขณะเดียวกัน ก็จะต้องถามถึงปัจจัยมีความพร้อมในเรื่องของต้นทุนทรัพยากรมากน้อยเพียงใด เช่น ความพร้อมด้านการเงิน ความพร้อมด้านเวลา เป็นต้น

3. สถานการณ์ คือ ช่วงเวลาที่จะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความสนใจ หรือมีความต้องการ ทั้งนี้ ก็จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่จะเปิดโอกาสในด้านสถานการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้ เช่น หากนักเรียนต้องการที่จะเดินทางไปร่วมงานเทศกาลบั้งไฟพญานาค โอกาสในด้านสถานการณ์ก็คือนักท่องเที่ยวจะต้องรอให้ถึงวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 11 เป็นต้น

4. การแปลความหมาย จะถือเป็นขั้นตอนที่สืบเนื่องมาจากปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะต้องประเมินว่า จากสถานการณ์ดังกล่าวนั้น นักท่องเที่ยวจะสามารถตอบสนองความต้องการให้กับตัวเองได้อย่างไร

5. การตอบสนอง เป็นการกระทำของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว การมีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการและสินค้าของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ โดยการตอบสนองนั้นจะเป็นส่วนที่เกิดขึ้นหลังจากขั้นตอนของการแปลความหมาย ซึ่งการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวนั้น จะนำไปสู่การมีประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวต่อไป

6. ผลที่ได้รับ ผลที่ได้รับในเชิงการท่องเที่ยวนั้นจะเป็นในรูปแบบของประสบการณ์ซึ่งประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้แล้วก็อาจจะเป็นประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ในขณะเดียวกัน บางประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวอาจจะประสบการณ์ที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ประทับใจก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง เป็นทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์ในครั้งนั้น ว่าเป็นประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ หากประสบการณ์

ที่นักท่องเที่ยวได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังไว้ตั้งแต่แรก ก็จะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และนำไปปรับในขั้นตอนของการแปลความหมาย เมื่อต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการที่สำคัญก่อนการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งการตัดสินใจจะนำมาซึ่งการเกิดขึ้นของกิจกรรมต่าง ๆ อันจะก่อให้เกิดการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมต่าง ๆ ให้พัฒนาขึ้นได้ ซึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ต้องอาศัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยว หรือการตัดสินใจในการเลือกทำกิจกรรมหรือบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยความหมายของการตัดสินใจนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้อย่างแตกต่างกัน ดังนี้

Simon and Smith (1974) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด เป็นผลผลิตเช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การตัดสินใจมีความสำคัญ และมีความเกี่ยวข้องกันกับทฤษฎีในการบริหารโดยทั่วไป ซึ่งจะต้องรวมหลักการขององค์กร เพื่อนำมารับประกันความถูกต้องของการตัดสินใจนั้น โดยหลักการดังกล่าวจะต้องเป็นหลักการที่เที่ยงตรงและสามารถประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงานได้

Barnard (1983) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการโอกาสในการตัดสินใจ หรือหาทางเลือกที่มีความเป็นไปได้ โดยใช้เทคนิคในการเลือกที่จะพิจารณา เกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ให้เกิดการเลือกเพียงแต่ทางเดียว

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ โดยจะเริ่มขึ้นที่ตัวบุคคลในการตระหนักถึงความต้องการ มันเป็นที่ก่อให้เกิดปัจจัยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

วุฒิชัย จำรงค์ (2532) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งในการจัดการนั้น การตัดสินใจจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการปฏิบัติงานในทุก ๆ ด้านอันจะเป็นสิ่งที่ดำเนินไปสู่วัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา ทั้งยังมีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจด้วย ในขณะเดียวกัน ยังเป็นลักษณะของกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่ต่อเนื่องกันไปจนกว่าจะได้สิ่งที่ต้องการ

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2535) ได้เสนอขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักในปัญหา คือ การค้นหาถึงปัญหา และตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาก่อนเป็นลำดับแรก

2. การระบุและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ซึ่งจะเริ่มจากการระบุสภาพของปัญหา แล้วจึงพยายามค้นหาว่ามีปัจจัยอะไรบางอย่างที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น

3. กำหนดทางเลือก การกำหนดทางเลือกนั้นจะต้องเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาให้มากที่สุด และเป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบันที่สุด

4. ประเมินทางเลือก และจัดลำดับความสำคัญ โดยทั่วไปแล้ว การใช้วิจารณญาณ ประเมินทางเลือก จะต้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและความสำคัญของปัญหา ซึ่งควรมีกฎเกณฑ์มาตรฐานสำหรับการประเมินผลดังกล่าว

5. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด รายการตัดสินใจเลือกแผนจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพสูงสุด รวมไปถึงการคำนึงว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้หรือไม่ด้วย

6. การนำทางเลือกไปปฏิบัติ การตัดสินใจที่ไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ ถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ไร้ซึ่งประสิทธิภาพ

7. การติดตามผล และการดำเนินงาน การที่จะทราบได้ว่าการตัดสินใจในเรื่องของการปฏิบัติจะได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรือไม่นั้น จะต้องติดตามในขั้นตอนว่าเกิดปัญหาขึ้นหรือไม่ อย่างไร เพื่อจะได้ทำการแก้ไขได้อย่างทันท่วงที

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเอาไว้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อนั้นจะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งจะมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน อันจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะต้องตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตน ทัวไปแล้วนั้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่ปรารถนา โดยความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายในที่ได้ทำการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นที่อยู่ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงผลักดัน นอกจากนี้แล้ว ในบางครั้งความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอกได้เช่นกัน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วนั้น ในลำดับถัดไปผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อนำมาใช้

ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคนั้นจะหาได้จากหลากหลายแห่ง เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะ แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในขั้นตอนก่อนหน้านั้น ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก ซึ่งในการประเมินทางเลือกงานผู้บริโภคจำเป็นจะต้องกำหนดกฎเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมิน เช่น ราคา ราคาสินค้า รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาต่อหน่วย ฯลฯ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการประเมินนั้น ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบในตราสินค้าต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือก และจะสร้างความกระตือรือร้นหรือความตั้งใจซื้อ โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เราจะทำการศึกษาในตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดก็ต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว โดยผู้บริโภคจะพึงพอใจหากบริการดีเกินกว่าที่ตนคาดการณ์ไว้

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นรอบข้าง ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ เสียงผู้บริโภคนั้นก็จะค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เพื่อประเมินผลิตภัณฑ์และบริการที่สนใจ ผู้บริโภคอาจจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง หรือในขณะเดียวกัน อาจจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดหรือข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจนั้นมีความเชื่อมั่นมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำความรู้ที่ได้มาพัฒนากรอบแนวคิด และออกแบบแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ชายหาดบางแสน มีทัศนคติที่ดียังไรในพื้นที่ประกอบการ จะส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่และผู้มาใช้บริการในพื้นที่เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่คาดหวังไว้แล้วนั้น นักท่องเที่ยวก็อาจจะใช้บริการอีกครั้งในโอกาสถัดไป แต่ถ้าหากไม่พึงพอใจหรือบริการแล้วนั้น ก็มักจะไม่นิยมกลับมาใช้บริการอีกผู้วิจัยจึงสนใจในแนวความคิดนี้มาประกอบการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมการตลาดบริการ

ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว

หากจะศึกษาความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวนั้น ได้มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้แสดงทัศนะ และนิยามความหมาย ดังนี้

Kotle (2006) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการในการตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า โดยการพัฒนาคูณค่าของสินค้า เทคนิคการตั้งราคา รวมไปถึงการจัดจำหน่ายสินค้านั้น ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ รายการขายสินค้าเป็นไปอย่างง่ายดายขึ้น ทั้งนี้แล้ว การตลาดถือว่าเป็นกระบวนการทางสังคม และการจัดการ โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่ตัวเองต้องการ โดยการแลกเปลี่ยนสินค้าและคุณค่าของสินค้านั้นกับผู้อื่น

Armstrong (2014) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการหนึ่งทางสังคม ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่ตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการ หรือเป็นผู้ที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ในขณะที่เดียวกันก็มีความสามารถในการจ่ายเงินด้วยความยินดี ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้เกิดจากความสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนคุณค่าและผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่สามารถตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554) ได้ให้คำนิยามของการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า การตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวใช้ในการจัดการอุปทาน และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ซึ่งจะมีเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการ ตลอดจนการพยากรณ์ที่จะช่วยให้ทราบถึงความต้องการและแนวโน้มของการบริโภคทรัพยากรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อันจะนำมาสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นทรัพยากรที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างยั่งยืน

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของคำว่าการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการในการสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ทั้งนี้ยังเป็นส่วนที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยอยู่บนพื้นฐานของการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษานักวิชาการที่ได้นิยามความหมายของคำว่าตลาดเอาไว้แล้วนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทางสังคมกระบวนการหนึ่งในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ อันเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการแก่ผู้บริโภค

ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีความสามารถในการซื้อ ในขณะที่เดียวกันองค์กรธุรกิจก็สามารถขายสินค้าหรือบริการนั้นให้กับผู้ที่ต้องการได้ ซึ่งการแลกเปลี่ยนดังกล่าว จะหมายรวมไปถึงการแลกเปลี่ยนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ให้กับองค์กรธุรกิจ หรือแม้แต่การกำหนดกลยุทธ์ในเชิงการท่องเที่ยว ก็ได้มีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาปรับปรุงและพัฒนา ให้การทำการตลาดในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นประสบความสำเร็จ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพพร้อมที่จะรับนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะหากจะกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดแล้วนั้น โดยมีนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้อธิบายลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ได้กล่าวว่า ในการบริหารงานด้านการตลาดท่องเที่ยว ควรจะมีการจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม โดยใช้องค์ประกอบที่พอสรุปได้ดังนี้

1. การจัดการด้านสินค้า (Product Management) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ หรือนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ซึ่งในกรณีที่สินค้าเสนอขายตรงกับความต้องการของกลุ่มตลาดหรือเหมาะสมกับกลุ่มตลาดแล้ว จะนับได้ว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่งของการดำเนินงานทั้งหมด

2. การจัดการด้านราคา (Price) หากจะกล่าวถึงราคาของสินค้าในการท่องเที่ยวนั้น จะประกอบไปด้วยราคา 2 ประเภท ได้แก่

- 2.1 ราคาที่เป็นจริง คือ ราคาของสินค้าที่เป็นราคาที่มีมูลค่าทางด้านการเงิน ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะของต้นทุนของสินค้าหรือบริการนั้น

- 2.2 ราคาทางจิตใจ คือ ราคาในส่วนที่สร้างขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจในการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า การกำหนดราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น ถ้าหากผู้ผลิตสามารถสร้างคุณค่า ราคาทางจิตใจให้นักท่องเที่ยวได้มากเพียงใด ก็จะสามารถสร้างราคาที่เป็นมูลค่าสูงกว่าราคาที่เป็นจริงได้มากขึ้นเท่านั้น โดยสิ่งที่จะนำมาพิจารณาในการกำหนดราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว คือ ลักษณะของนักท่องเที่ยว 2 วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เวลาในการบริโภคสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว ขนาดของการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

3. การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) ในระบบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิตที่สำคัญ ช่างผู้ผลิตจะต้องกำหนดว่าสินค้าของตนที่วางขายนั้นสามารถวางขายในที่ใดได้บ้าง จึงจะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังต้องคำนึงว่า จะสามารถวางขายสินค้าหรือบริการนั้นให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรงหรือจะต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง (Agent) ให้เป็นผู้จัดจำหน่ายให้ ซึ่งถ้าหากจะกล่าวถึงสินค้าในการท่องเที่ยวแล้วนั้น สินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีลักษณะพิเศษ คือ ผู้บริโภคจะต้องเดินทางมาบริโภคอย่างสถานที่ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะฉะนั้น ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลาง ผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อเป็นพิเศษ

4. การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จำเป็นจะต้องสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว นำไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดผ่านดำเนินได้หลายช่องทาง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่เร่งให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการได้เร็วขึ้น

Kotler (2005) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแปรหลักในการใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยจะมีองค์ประกอบทั้งหมด 7 ประการ (7Ps) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) คือ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจเสนอขาย และพร้อมที่จะนำเสนอเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงคุณภาพรูปทรง การบรรจุหีบห่อ ตลอดจนการประกันสินค้านั้นด้วย

2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น กลุ่มลูกค้าได้ทราบ ในขณะเดียวกัน ก็จะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการที่องค์กรธุรกิจเสนอขาย ตลอดจนการที่กลุ่มลูกค้าสามารถประเมินความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าและบริการนั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่องค์กรธุรกิจเสนอขายได้ อาจจะเป็นไปในลักษณะของการตั้งหน้าร้าน รายการขายบนระบบออนไลน์ (E-Commerce) ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะเป็นทางที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้



4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนที่มีบทบาทในการสื่อสารกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถทราบถึงตำแหน่งของสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นการช่วยดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าให้มีความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และยังทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้นด้วย

5. บุคลากร (People) คือ กลุ่มบุคคลที่คอยให้บริการแก่ลูกค้าในการขายสินค้า รวมถึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและตอบสนองของความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ ปัจจัยในส่วนนี้จะจะเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์และความรู้สึกประทับใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่คอยสนับสนุนคุณภาพของสินค้าในภาพรวม ทั้งนี้ รวมถึงบรรยากาศของสิ่งแวดล้อม อันเป็นสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้าด้วย

7. กระบวนการ (Process) การบริการในขั้นตอนต่าง ๆ ที่ พนักงานขององค์กร ซึ่งเสนอขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ไปจนถึงบริการหลังการขายสินค้าอีก อันจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างมาก

ตาราง 1 ตารางเปรียบเทียบพัฒนาการของส่วนประสมทางการตลาด

4P's มุมมองของผู้ผลิต	4C's มุมมองผู้บริโภค	4C's 4.0 มุมมองผู้บริโภคยุคใหม่
Product	Customer	Co-creation
Price	Cost	Currency
Place	Convenience	Communal Activation
Promotion	Communications	Conversation

จากคำนิยามของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ที่องค์กรธุรกิจนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะต้องศึกษาองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยอย่างละเอียดถี่ถ้วน อันจะนำมาซึ่งการกำหนดแผนการตลาดที่มีความสมดุล และสามารถทำกำไรจากการประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยส่วนประสมทางการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยที่สำคัญ 7 ประการ หรือที่เรียกว่า 7Ps อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Place)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งถ้าหากองค์การธุรกิจนำปัจจัยที่ได้กล่าวมาแล้วทั้ง 7 ปัจจัยมาศึกษาและกำหนดกลยุทธ์ ก็จะเป็นเรื่องง่ายที่จะวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำความรู้ที่ได้มาพัฒนากรอบแนวคิด และออกแบบแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ชายหาดบางแสน มีทัศนคติที่ดีอย่างไรในพื้นที่ประกอบการ โดยผู้วิจัยได้นำเอาหลักส่วนประสมทางการตลาดของ (Kotler, 2005) มาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวหาดบางแสน เพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืน เพื่อที่จะสามารถนำไปศึกษาเพื่อวางแผนการตลาดให้กับพื้นที่ท่องเที่ยวต่อไป

การสื่อสารการตลาด

Drucker (2004) นักทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการที่มีชื่อเสียงได้กล่าวไว้ว่า บางคนคิดอยู่เสมอว่า การตลาด คือ ความต้องการที่จะขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แต่จุดมุ่งหมายของการตลาดที่แท้จริง คือ การเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ซึ่งจะต้องทำความเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อที่จะจัดการสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นสามารถขายได้ด้วยตัวของมันเอง โดยการทำการตลาดจะได้ผลนั้น ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพร้อมที่จะซื้อ ในขณะที่เดียวกันสินค้าหรือบริการก็ต้องมีเพื่อพร้อมที่จะขายเช่นกัน

Kotler and Zaltman (1971) ได้เสนอแนวคิดของหลักการตลาดที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจร ซึ่งมีจุดเริ่มต้นที่ความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละสังคม อีกทั้งความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ ทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกันออกไป โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถบริโภค และตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ แต่อย่างไรก็ตาม การเลือกผลิตภัณฑ์ใดมาใช้นั้น ผู้บริโภคจะต้องคำนึงแล้วถึงผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์สามารถสนองความต้องการของตนได้ และในเวลา ผู้บริโภคได้พบกับผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด ทั้งในด้านคุณภาพ และด้านคุณค่า ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะเข้าไปติดต่อกับ แลกเปลี่ยนทำการค้ากับเจ้าของผลิตภัณฑ์ แล้วถ้าหากว่ายังมีความต้องการที่จะซื้อขายกันอยู่ องค์สัมพันธ์ของลูกค้ากับเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็จะดำเนินต่อไป เมื่อถึงจุดที่มีผู้บริโภคจำนวนมากมาดำเนินการในลักษณะเดียวกันนี้ ถึงจะเรียกกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นว่า “ตลาด” แล้วจะเรียกกิจกรรมที่ได้กล่าวมาในข้างต้นว่า “การตลาด”

ภัทรา บุรารักษ์ และคณะ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดนั้น มีบทบาทเป็นอย่างมากในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (Inform) ที่จะชักชวนหรือจูงใจ (Persuade) ลูกค้าเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเกิดความรู้สึกว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการตอบสนองความต้องการ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีตำแหน่งอยู่ในใจของลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดในธุรกิจบริการ จึงจำเป็นจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการที่เรามี ที่ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนแนวทางตลอดจนกลยุทธ์ในการสื่อสารต่าง ๆ ดังนี้

1. โดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ของการบริการนั้นไม่ใช่วัตถุสิ่งของ ไม่สามารถจับต้องได้ จึงจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้เห็นและรับรู้ว่าการที่เสนอขายนั้นมีตัวตน และสามารถจับต้องได้มากขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค
2. ลูกค้าจะมีส่วนร่วมในกระบวนการของการให้บริการ ดังนั้น หากธุรกิจมีความต้องการที่จะปรับเปลี่ยนสิ่งใด จะต้องมีการสื่อสารให้ลูกค้าทราบ และเข้าใจ ตลอดจนการทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงนั้นก่อน
3. ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะประเมินจากประสบการณ์ และความเชื่อถือ หลังจากที่ได้ซื้อและบริโภคสินค้าและบริการแล้ว ส่งลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพของบริการได้ก่อนการซื้อ จึงส่งผลให้ลูกค้ามีความเสี่ยงในการซื้อบริการสูง ดังนั้น เจ้าของสินค้าและบริการจะต้องสื่อสารให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างในสินค้าหรือบริการของตนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นทางการตลาด
4. บริการไม่สามารถเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ เจ้าของสินค้าและบริการจึงจำเป็นจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานทางการตลาด เช่น การทำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ (Promotion) ในช่วงที่มีลูกค้าหรือผู้บริโภคมาซื้อบริการน้อย เป็นต้น
5. ความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่าย ในบางธุรกิจนั้นจะต้องใช้คนกลางเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มพ่อค้าคนกลางเหล่านี้ด้วย
6. เนื่องจากคนถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการต่าง ๆ ดังนั้น พนักงานผู้ให้บริการจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในกระบวนการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จึงควรมีการจัดโปรแกรมกระตุ้น จูงใจพนักงาน ให้ปฏิบัติงานด้านบริการหัวใจของการเป็นผู้ให้บริการอย่างแท้จริง ซึ่งจะสามารถทำได้โดยการกำหนดเงินโบนัส การให้รางวัลต่าง ๆ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการสร้างสรรค์งานบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

Lovelock and Wright (2002, หน้า. 199) ส่วนประสมในการสื่อสารทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ จะมีคุณสมบัติในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล ธุรกิจที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงควรเลือกใช้ส่วนประสมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยส่วนประสมในการสื่อสารการตลาด จะแบ่งออกเป็น 6 ประเภทซึ่งประกอบไปด้วย

1. การสื่อสารโดยบุคคล เป็นลักษณะของการสื่อสารทั่วไปที่บุคคลเป็นสื่อกลางในการส่งสารจากธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การขายโดยพนักงานขายโดยตรง ศูนย์ให้บริการลูกค้า การจัดการฝึกอบรม การสื่อสารกันแบบปากต่อปาก

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นลักษณะของการกระจายข้อมูลข่าวสารออกไปในวงกว้าง โดยการจัดแถลงข่าว การให้ข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ หรือการออกงานแสดงสินค้า การให้ความสนับสนุนในโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

3. อุปกรณ์ และเครื่องมือแนะนำการใช้บริการ เป็นลักษณะของเครื่องมือต่าง ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการแนะนำการใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ คู่มือการใช้บริการต่าง ๆ สื่อที่เป็นแผ่นพับ วิดีโอ เป็นต้น

4. การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร เป็นลักษณะของการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ตลอดจนการสร้างคุณค่าผ่านภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค เช่น ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ การตกแต่งภายนอก การตกแต่งภายใน ยานพาหนะที่ใช้ในองค์กร เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น

5. การโฆษณา เป็นวิธีการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ได้มีความรู้จักในองค์กรธุรกิจที่ขายสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น

6. การส่งเสริมการขาย เป็นลักษณะของการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ให้ความสนใจในสินค้าและบริการที่จะเสนอขาย เช่น การให้ทดลองผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ส่วนลดต่าง ๆ ที่สามารถใช้ได้ คุปอง การฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ส่วนลดในอนาคต การให้ของแถม ตลอดจนการจับรางวัล หรือชิงโชคต่าง ๆ

Schultz and Barnes (1999) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการเปิดรับสารของผู้รับสาร จะเริ่มต้นจากการคัดเลือกข่าวสารที่เข้ามา ผ่านการประมวลผล ผ่านการรับรู้ ซึ่งระบบการรับรู้ หรือระบบการคัดเลือกข่าวสารของผู้รับสารนั้น จะมีความสัมพันธ์กับช่องทาง (Channel) ในการส่งสาร ซึ่งถ้าหากช่องทางใดที่ผู้รับสารไม่เปิดรับ ก็จะไม่สามารถนำสารนั้นไปยังผู้รับสารได้ ดังนั้น กระบวนการในการสื่อสารจึงมีบทบาทที่สำคัญมาก

ในการสื่อสารด้านการตลาด ทั้งในเรื่องของการใช้สื่อ หรือแม้แต่ช่องทางในการส่งสารก็ควรที่จะมีความหลากหลาย เพื่อที่จะทำให้สารนั้นไปถึงผู้รับสารได้ ในขณะที่เดียวกัน เมื่อสารไปถึงผู้รับสารแล้ว กระบวนการในการถอดรหัส หรือการเข้าใจเกี่ยวกับสารก็จะเป็นเรื่องสำคัญโดยทั่วไปแล้ว ผู้รับสารจะสามารถเข้าใจหรือถอดรหัสสารนั้นได้ ก็ต่อเมื่อสารนั้นจะเป็นสารที่ผู้รับสารคุ้นเคย แล้วถ้าหากสารนั้นถูกสร้างขึ้นมาด้วยการมีส่วนร่วมในกระบวนการแล้วนั้นก็ยิ่งทำให้ผู้รับสารมีความคุ้นเคย ซึ่งมีเพียงจะสร้างความเข้าใจ และเปิดรับสื่อ นั้น แต่จะยังนำไปสู่การสร้างความรู้สึกที่ผูกพัน และในความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

Schultz and Barnes (1999) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า การสื่อสารการตลาดจะเกิดขึ้นหรือจะสื่อสารได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับว่า สารนั้นได้เข้าไปสู่การรับรู้ของผู้รับสาร หรือได้รับการเชื่อมโยงเข้าไปอยู่ในความคิดเดิมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะผ่านช่องทางใดก็ตามได้หรือไม่ ซึ่งถ้าหากสารได้รับการปฏิเสธ ก็จะทำให้กระบวนการในการสื่อสารนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้น ความล้มเหลวของการสื่อสารจะเกิดขึ้น ถ้าหากไม่สามารถเชื่อมโยงข่าวสาร หรือเนื้อหาของสารทางด้านการตลาดเข้ากับ การรับรู้หรือประสบการณ์ของผู้รับสารได้ ซึ่งประเด็นสำคัญในการพิจารณาการทำงานของการสื่อสารการตลาด มีประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การควบคุมข่าวสารข้อมูล การเลือกเนื้อหาสารจะต้องมีความชัดเจน และมีความต่อเนื่อง ไม่ว่าจะผ่านช่องทางใด ผู้ส่งสารใดก็ตาม เพราะผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารตามความต้องการ หรือความจำเป็นที่มีต่อผู้รับสาร

2. การประมวลผลเนื้อหาของข่าวสาร การประมวลผลจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้รับสารได้รับ จะต้องสร้างสิ่งที่สร้างความสนใจและความชัดเจนในประเด็นที่ต้องการสื่อสารให้กับผู้รับสารนำไปประมวลผล เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเนื้อหาสารเหล่านั้นไม่ควรจะสร้างความขัดแย้ง หรือเป็นสิ่งที่อาจจะได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. การใช้การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ขายสินค้าหรือบริการ รูปแบบการสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพสูงสำหรับการสื่อสารทางการตลาดนั้น จะต้องเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง ที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถสร้างโอกาสในการขายที่อาจจะเกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการ ท่ามกลางสภาพการณ์ที่มีข้อมูลข่าวสารอย่างท่วมท้นที่คู่แข่งในธุรกิจต่างก็ใช้วิธีการเดียวกันนั้นมาสร้างความสนใจให้กับลูกค้าในตลาดสินค้าและบริการที่แทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำความรู้ที่ได้มาพัฒนากรอบแนวคิด และออกแบบแบบสอบถาม ในงานวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำ การตลาดในยุคปัจจุบัน เพราะว่าสื่อการตลาดนั้น จะเป็นเรื่องที่ว่าด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรธุรกิจและลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งถ้าหากว่าการสื่อสารการตลาด ขององค์กรธุรกิจมีประสิทธิภาพแล้วนั้น ก็จะเป็นสิ่งที่จะสร้างความได้เปรียบในด้านการขาย หรือกระตุ้นความสนใจจากลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการได้ และถ้าหากการสื่อสาร ทางการตลาดเป็นกระบวนการที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว โอกาสในการขายสินค้าและ บริการขององค์กรก็จะมีมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่ดี จะต้องพิจารณาประเด็นสำคัญ ของการสื่อสารการตลาด อันประกอบไปด้วย 1) การควบคุมข้อมูลข่าวสาร 2) การประมวลผล เนื้อหาของข่าวสาร และ 3) การมีปฏิสัมพันธ์ทางด้านการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสินค้า และบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

การพิจารณาองค์ประกอบการท่องเที่ยวในแต่ละส่วน สามารถนำไปพัฒนา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ประกอบการท่องเที่ยวนั้น ได้มีผู้เชี่ยวชาญจำแนกไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

กุลวรา สุวรรณพิมล (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นลักษณะของกิจกรรม นันทนาการในรูปแบบหนึ่ง โดยการท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ หลากหลาย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นประสบความสำเร็จได้ โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือแหล่ง ท่องเที่ยว (Tourism Resources) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบแรก que การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ได้กล่าวไว้ คือ สถานที่ ท่องเที่ยวใด ที่มีลักษณะ หรือเอกลักษณ์โดดเด่น ก็จะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจ ของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ เช่นทรัพยากรการท่องเที่ยวก็จะต้องมีคุณสมบัติ 3 ประการ (3As) ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ลำธาร ถ้ำ ทะเล ทะเลสาบ เกาะ หาดทราย น้ำพุร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยานแห่งชาติ สวนสัตว์เปิด สวนรุกขชาติ แหล่งน้ำจืด แนวปะการัง ธรรมชาติใต้ทะเล เป็นต้น

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน วัด อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน กำแพงเมือง ออนุสาวรีย์ ออนุสรณ์สถาน เป็นต้น

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ การแสดงศิลปวัฒนธรรม แหล่งสินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่าต่าง ๆ ตลอดจน การทำกิจกรรม เช่น การพายเรือ การปั่นจักรยาน การล่องแก่ง เป็นต้น

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก (Accessibility) ซึ่งจะประกอบไปด้วย 3 ทาง ดังนี้

2.1 การเดินทางทางบก จะต้องมียานพาหนะที่สะดวกสบาย เพื่อการ ที่นักท่องเที่ยวจะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ รวมไปถึงการบริการด้านการขนส่งสำหรับ นักท่องเที่ยว เช่น บริการรถรับจ้าง บริการรถเช่า บริการรถนำเที่ยว ฯลฯ

2.2 การเดินทางทางน้ำ หรือทางเรือ จะต้องมียานพาหนะที่สะดวกในการขึ้นลง เรือ รวมไปถึงการบริการของแต่ละคนส่งของน้ำมาให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น เรือหรือแพ ที่สามารถขนส่งนักท่องเที่ยวได้ตามบริบทของพื้นที่

2.3 การเดินทางทางอากาศ คือ การใช้บริการสายการบินในการเดินทาง ท่องเที่ยว เช่น สายการบินก็ต้องมีเครื่องบินที่มีประสิทธิภาพ และมีความพร้อม ในการให้บริการนักท่องเที่ยว มีความสะดวกปลอดภัย ตลอดจนการจัดเที่ยวบินและที่นั่ง บนเครื่องบินเพียงพอสำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Amenities) คือ ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่าง ๆ ไว้รองรับนักท่องเที่ยว รองรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะมากระทำ เช่น ระบบสาธารณูปโภค พื้นฐาน ระบบการสื่อสาร ร้านอาหารไว้ให้บริการนักท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ที่มีความจำเป็น เลือ่วัยเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่ง ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

Mill (1990) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวจะต้อง ประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความ ประทับใจมากที่สุด ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันนั้นได้มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีด้าน การสื่อสาร จึงมีสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเผยแพร่ออกมาเพื่อกระตุ้นให้

นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้มากขึ้น โดยสิ่งดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยวก็จะมีองค์ประกอบย่อย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่จะนำพาให้นักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหาร สถานบริการ ร้านขายของที่ระลึก สถานที่จัดนันทนาการ หรือปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ

3. การคมนาคม (Transportation) การท่องเที่ยววนั้น เกิดจากการเดินทางของนักท่องเที่ยว ที่ต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เพื่อสัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน หรือประสบการณ์เดิม ดังนั้น การคมนาคมจึงเป็นสื่อกลางที่จะนำพานักท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งจะทำให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวนั้นรวดเร็ว และสะดวกสบายยิ่งขึ้น

4. การบริการ (Hospitality) การบริการถือเป็นสิ่งที่สำคัญ และมีความจำเป็นมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากการบริการเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น หากสถานที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ก็จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริการเป็นหลักด้วย การท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นจึงจะประสบความสำเร็จ

Cooper and Boniface (1998) ได้กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ (4 As) ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรจะมีสิ่งที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือจะต้องมีลักษณะที่ชวนใจ มีเสน่ห์และเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นที่น่าสนใจได้อีกประการหนึ่งก็ต่อเมื่อมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวที่ดีควรก่อให้เกิดความประทับใจ ความสุขใจ และความซาบซึ้งใจในการเที่ยวชม ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีประสบการณ์ที่ดี และประทับใจในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

4. บริการเสริมที่คนในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเป็นผู้จัดขึ้นมา (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวที่ดีควรที่จะจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นจะจัดสรรขึ้น เครื่องอำนวยความสะดวกและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ (5As) ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คุณสมบัติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยสิ่งดึงดูดใจที่กล่าวไว้นั้น อาจเป็นความสวยงามแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงเทศกาล หรือกิจกรรมพิเศษที่มีเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง

2. การเข้าถึง (Accessibility) คือแหล่งท่องเที่ยวจะต้องสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย มีเส้นทางในการคมนาคมที่สะดวกสบาย หรือมีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ทั้งนี้ หมายรวมถึงบริการทางการขนส่งในพื้นที่ท่องเที่ยว ที่พร้อมรองรับและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ระบบการสื่อสาร ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล จุดบริการนักท่องเที่ยว หรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวได้

4. ที่พักแรม (Accommodation) ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว หรือบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว จะต้องมีส่วนที่ให้บริการด้านที่พักแรมแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวได้นานยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่ให้นักท่องเที่ยวได้พักคลายความเหนื่อยล้าระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

5. กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว (Activities) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดี จะต้องมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์เฉพาะ และได้มีส่วนร่วมในการทำบางสิ่งบางอย่างกับกลุ่มคนในพื้นที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความซาบซึ้ง และรู้จักพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งมากขึ้น

Dickman (1997) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist destination and tourism product) ที่น่าสนใจนั้นจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ (5As) ได้แก่

1. ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ดีจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอยากเดินทางไปท่องเที่ยว หรืออยากไปเยี่ยมชมยังสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น

2. ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) คือ ความสะดวกสบายที่จะเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยววันนั้น อาจกล่าวได้ว่า หากการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความรู้สึกอยากเดินทางไปท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง

4. ที่พัก (Accommodation) คือ สถานที่ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวในด้านการพักผ่อน ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีเวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้นานขึ้น

5. กิจกรรม (Activities) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ดิฉันจะต้องมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำร่วมกับคนในพื้นที่ อาจจะเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ด้วยตัวเอง ทั้งนี้กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ทำนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่ด้วย เช่น การล่องแก่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลำธารไหลผ่าน การเดินป่าในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ในทางธรรมชาติ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำความรู้ที่ได้มาพัฒนากรอบแนวคิด และออกแบบแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว คือ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของ (Dickman, 1997) ซึ่งได้อธิบายเอาไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด แต่ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวที่ดีก็จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการ หรือที่เรียกว่า 5 As อันได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Amenities) สถานที่บริการที่พักแรม (Accommodation) และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) ซึ่งจากองค์ประกอบที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แนวความคิดดังกล่าว มีความครอบคลุม และเหมาะสมเพียงพอกับการศึกษาวิจัยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

บริบทพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากการที่ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 81 กิโลเมตร อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียง โดยจังหวัดชลบุรีมีเขตการปกครอง 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอหนองใหญ่ อำเภอพนัสนิคม อำเภอบ้านบึง อำเภอพานทอง อำเภอบ่อทอง อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ อำเภอกะสีซัง ซึ่งแต่ละอำเภอนั้นก็มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ที่พร้อมจะต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนภายในจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรี หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า “เมืองชล” เป็นเมืองที่มีความสำคัญในฐานะเมืองท่า มาเป็นเวลายาวนานหลายร้อยปี จนปัจจุบันก็ยังคงเป็นที่ตั้งของท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบังที่มีความสำคัญรองจากท่าเรือกรุงเทพ และยังเป็นแหล่งปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ รวมทั้งเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพาณิชย์และเศรษฐกิจของชาติ

ในอดีตชายทะเลเมืองชลบุรีมีอากาศดีมาก จนถูกใช้เป็นสถานพักผ่อนผู้ป่วย และเป็นสถานที่แปรพระราชฐานตากอากาศของพระมหากษัตริย์ รวมถึงเชื้อพระวงศ์ชั้นสูงหลายพระองค์ ดังปรากฏหมู่พระราชฐานอันงดงามของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 อยู่บนเกาะสีซัง และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งหนึ่งในปัจจุบัน ด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ชลบุรีจึงมีชื่อเสียงมากขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะจังหวัดท่องเที่ยวและเมืองตากอากาศชายทะเล จนกระทั่งกลายเป็นจังหวัดที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตมากที่สุดจังหวัดหนึ่งในภูมิภาค และนารายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมหาศาลในทุก ๆ ปีในปัจจุบัน

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดมีความหลากหลาย ตั้งแต่ที่ราบลูกคลื่นและเนินเขาทางด้านตะวันออก ที่ราบชายฝั่งทะเลตั้งแต่ปากแม่น้ำบางปะกงไปจนถึงอำเภอสัตหีบ ที่ราบลุ่มแม่น้ำบางปะกงที่อุดมสมบูรณ์ด้วยดินตะกอน เหมาะสำหรับการทำการเกษตร และพื้นที่สูงชันและภูเขาทางตอนกลางและด้านตะวันออกของจังหวัด ไปจนถึงเกาะน้อยใหญ่อีกมากมายถึง 46 เกาะ ที่ทำหน้าที่เป็นปราการธรรมชาติ ช่วยป้องกันคลื่นลม ทำให้ชลบุรีไม่ค่อยมีคลื่นขนาดใหญ่ ชายฝั่งของชลบุรีจึงเต็มไปด้วยท่าจอดเรือประมง และเหมาะสำหรับการสร้างท่าจอดเรือพาณิชย์ขนาดใหญ่

บริเวณจังหวัดชลบุรีในปัจจุบันนี้ สันนิษฐานว่ามีชุมชนอยู่อาศัยมาตั้งแต่ยุคทวารวดี โดยมีเมืองพระรถตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นตำบลหน้าพระธาตุ อำเภอพนัสนิคม ในปัจจุบัน เป็นเมืองศูนย์กลางการคมนาคมของท้องถิ่นในขณะนั้น เนื่องจากที่ตั้งของเมืองมีลำน้ำสายต่าง ๆ หลายสาย จึงสามารถเดินทางทางน้ำไปยังชุมชนอื่น ๆ เช่น เมืองศรีมโหสถ ในจังหวัดปราจีนบุรี หรือไปจนถึงอรัญประเทศได้ นอกจากนี้ยังมีเส้นทางเดินเท้าผ่านเมืองพญาเร่ ซึ่งเป็นเมืองโบราณที่สำคัญอีกเมืองหนึ่งในพื้นที่ ไปจนถึงเมืองระยองและจันทบุรีด้วย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ได้เลือกพื้นที่ชายหาดบางแสนเป็นพื้นที่ในการศึกษาวิจัย เนื่องจากเห็นว่าหาดบางแสนนั้น เป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศที่น่าสนใจ และยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวหลังโหลเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งหาดบางแสน เป็นที่ที่เหยี่ยวอดนิยมนาน มีสถานที่ท่องเที่ยวเรียงรายต่อเนื่องกันไปตลอดเส้นทางเลียบชายทะเล อีกทั้งยังมีของกินและที่พักให้เลือกอีกมากมาย บางแสนเป็นหาดทรายทะเลขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครมากที่สุด เป็นสถานตากอากาศชายทะเลยอดนิยมมาตั้งแต่ พ.ศ. 2486 จนถูกขนานนามว่า “บางแสนดินแดนสุขี”

ปัจจุบันมีผู้คนเดินทางไปท่องเที่ยวกันจำนวนมาก เดิมหาดบางแสนเป็นชายทะเลรกร้าง อยู่ในตำบลชื่อ “แสนสุข” จนกระทั่ง พ.ศ. 2486 จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้ริเริ่มให้มีการสร้างสถานตากอากาศขึ้น มีการสร้างโรงแรมและที่พักตากอากาศต่าง ๆ ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทแสนสำราญ จึงเป็นที่มาให้เรียกนี้ว่า สถานตากอากาศแสนสำราญตามชื่อบริษัทที่ได้เข้ามาดำเนินโครงการพัฒนา ต่อมาใน พ.ศ. 2503 ได้มีการโอนกรรมสิทธิ์ให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และเปลี่ยนชื่อเป็นสถานตากอากาศบางแสน ชายหาดของ ตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวทะเลบางแสน นิยมพักผ่อนแบบทรูปสั้น ๆ ถ้านักท่องเที่ยวเที่ยวทะเลแบบทรูปค้างคืนเป็นเวลามากกว่า 2 คืน นิยมเลือกเดินทางต่อไปยังเมืองพัทยา ซึ่งใช้เวลาเดินทางนานออกไปอีก ประมาณ 1 ชั่วโมงจากบางแสน และจะใช้เวลาจากกรุงเทพมหานคร ถึง เมืองพัทยาประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง

ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะทำการวิจัยและศึกษาหาแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่บางแสน เนื่องจากบางแสน อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร มากกว่าเมืองพัทยา เดินทางสะดวกสบายมากกว่า มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม โรงแรมที่พักมากมาย ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึก และกิจกรรมยามค่ำคืน ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ใช้เวลาอยู่ในพื้นที่บางแสนนานขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมาภรณ์ คงเจริญกาย (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อีกทั้งยังเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกตามปัจจัยบุคคล และจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านสถานที่ และด้านการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ชินกร กระดังงา (2549) ศึกษาเรื่องเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ศึกษาเส้นทางจักรยาน รวมไปถึงที่จอดรถจักรยาน ตลอดจนสถานที่จอดจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว ไม่มีความเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนั้นมีความต้องการใช้รถจักรยานในการเดินทางในกรณีที่มีการจัดทำเส้นทางจักรยานที่ชัดเจน มีโครงข่ายของเส้นทาง พื้นผิวของเส้นทางมีความเหมาะสม และความน่าสนใจในเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบสำคัญที่เส้นทางจักรยานจะต้องมี ได้แก่ ป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ การมีที่จอดรถจักรยานเป็นระยะ ๆ ในขณะเดียวกันเส้นทางควรมีความร่มเงา และมีแสงสว่างที่เพียงพอ

กรรวิ กั้นเงิน (2550) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี และมีการเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นมีความเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม จะอยู่ในระดับปานกลาง ในเมื่อจำแนกความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปยุณวีร์ ศรีรัตน์ (2550) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไทยไปกับการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) กรณีศึกษา เส้นทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวและบริการที่ได้รับจากกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไทยไปกับการรถไฟแห่งประเทศไทย และยังได้ศึกษาพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นมีความคาดหวังบริการนำเที่ยวโดยการรถไฟแห่งประเทศไทยในด้านของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2559) ศึกษาเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพของพื้นที่ และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในถนนคนเดิน (ท่าแพ) จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยพบว่า ศักยภาพของพื้นที่ในภาพรวม ควรจะสังเกตเห็น และพัฒนาตามเส้นทางคมนาคมเพื่อมุ่งเน้นความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในถนนคนเดิน (ท่าแพ)

รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน (2561) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อบูรณาการผลการวิจัยเป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดนั้น มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งปัจจัยภายนอกนั้นยังมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารดังกล่าว

เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ (2551) ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของธุรกิจบริการ และเพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการให้บริการของธุรกิจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยในส่วนของสภาพความพึงพอใจที่มีต่อ

การให้บริการของธุรกิจในภาพรวม ทั้ง 3 ธุรกิจมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีความพึงพอใจสูงกว่าธุรกิจโรงแรม และธนาคาร ในส่วนของการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

McDowall and Ma (2010) ได้ศึกษาความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถึงการประเมินกรุงเทพฯ ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจที่จะแนะนำกรุงเทพฯ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะทางประชากรศาสตร์ การประเมินกรุงเทพฯ ในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของกรุงเทพฯ ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตลอดจนคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น มีผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจที่จะแนะนำกรุงเทพฯ ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น ปัจจัยด้านความบันเทิง และปัจจัยสนับสนุนด้านอื่น ๆ มีส่วนในการเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยด้านความปลอดภัย การรักษาความปลอดภัยนั้น มีบทบาทที่สำคัญต่อความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำ และแนะนำกรุงเทพฯ ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลอื่น

Castro, Armario and Ruiz (2007) ได้ศึกษารูปแบบในการพัฒนาโมเดลใหม่ เพื่อประเมินผลกระทบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจ และจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้วิเคราะห์ความแตกต่างทางการตลาด ว่าผลกระทบนั้นมีความสัมพันธ์ของโมเดลที่เสนอหรือไม่ โดยใช้วิธี Cluster Analysis ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวตามความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในแง่ของผลกระทบเชิงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

Rittichainuwat, Qu and Mongkhonvanit (2008) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ และนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และยังได้ศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจในการเดินทางที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ และนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่าง

กันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างความประทับใจในด้านอาหารที่มีคุณภาพ การจับจ่ายใช้สอย และความหลากหลายของกิจกรรมที่น่าสนใจ

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ มาเป็นข้อมูลสำคัญ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

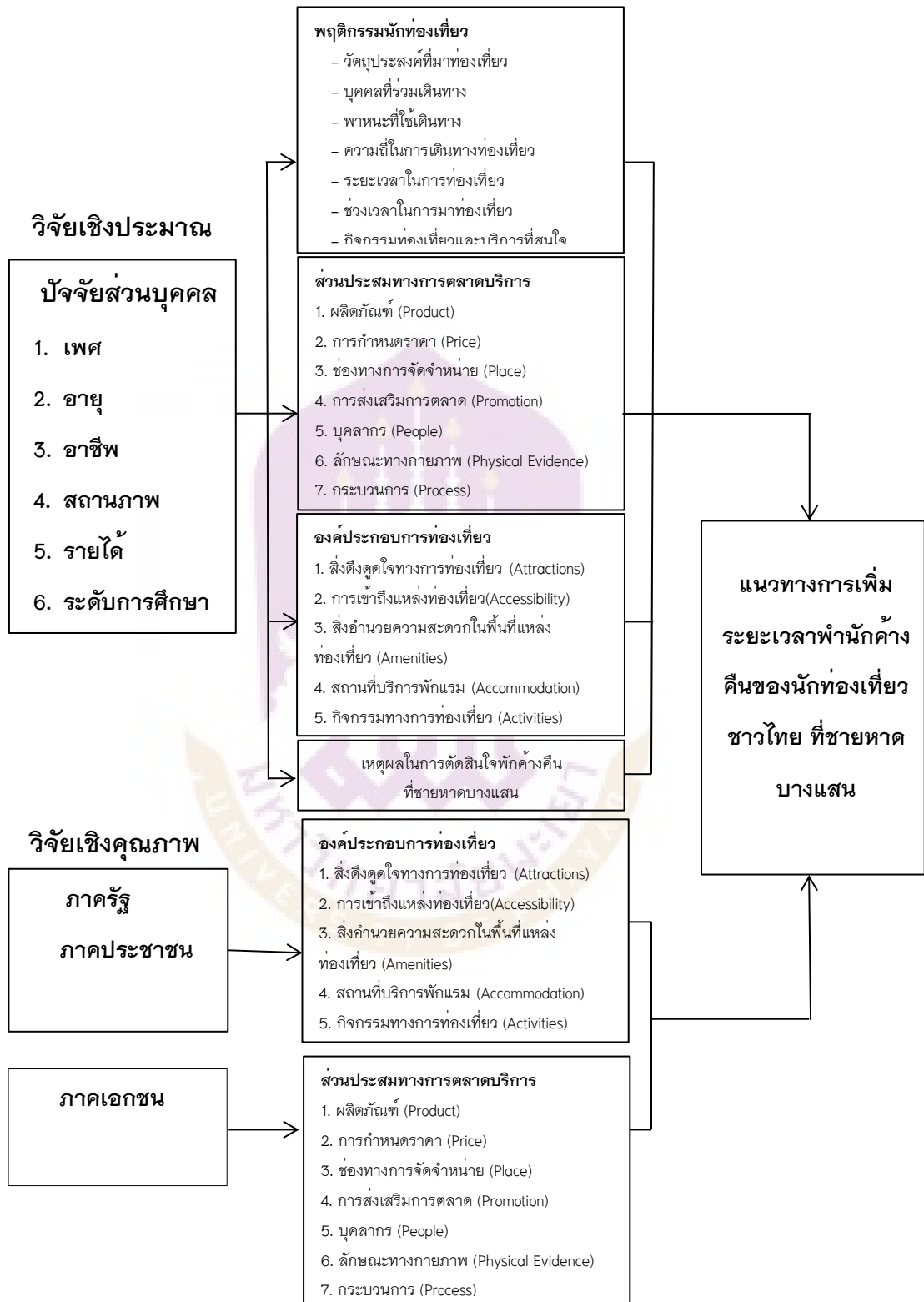
ตาราง 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ชายหาดบางแสน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ความสำคัญ	การนำไปใช้
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	ข้อมูลทั่วไปที่เป็นข้อมูลของบุคคล ซึ่งจะเป็นข้อมูลทั้งทางด้านชีววิทยา และสังคม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ซึ่งปัจจัยดังกล่าว จะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ ในทางการตลาด	นำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	รูปแบบของการท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งการท่องเที่ยวแต่ละประเภทนั้น จะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมและรายละเอียดต่าง ๆ	นำแนวคิดดังกล่าวมากำหนดคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ด้านการท่องเที่ยว
แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว	ที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยเดิม ไปยังจุดหมายปลายทาง หรือพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ด้วยความสมัครใจ เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้ เจริญธุรกิจ แสวงบุญ เยี่ยมญาติ เข้าร่วมมหกรรมกีฬาหรือกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ	นำแนวคิดดังกล่าวมากำหนดคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว

ตาราง 2 (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ความสำคัญ	การนำไปใช้
แนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	สิ่งที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นรอบข้าง ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่คาดหวัง ก็อาจจะซื้อหรือใช้บริการอีกครั้งในโอกาสถัดไป	นำแนวคิดดังกล่าวมา กำหนดคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ด้านการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
แนวคิดเกี่ยวกับ การตลาดการท่องเที่ยว	การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจ และลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งถ้าหากว่าการสื่อสารการตลาดของ องค์กรธุรกิจมีประสิทธิภาพแล้วนั้น ก็ เป็นสิ่งที่จะสร้างความได้เปรียบในด้าน การขาย หรือกระตุ้นความสนใจจาก ลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการได้	นำแนวคิดดังกล่าวมา กำหนดคำถามเพื่อใช้ในการ สัมภาษณ์ด้านการ ตลาดการท่องเที่ยว
แนวคิดเกี่ยวกับ องค์ประกอบ การท่องเที่ยว	การมองภาพรวมขององค์ประกอบ การท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมไปถึงทรัพยากรที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว นั้นก่อให้เกิดการท่องเที่ยว สร้าง ความได้เปรียบในการดึงดูด นักท่องเที่ยว ให้เข้ามาเที่ยวในสถานที่ นั้นได้	นำแนวคิดดังกล่าวมา กำหนดคำถามเพื่อใช้ในการ สัมภาษณ์ด้านการ ท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัย “แนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดบางแสน” การวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดประเด็นการวิจัย ดังนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำนวน 1,217,968 คนต่อปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทราบขนาดของประชากร จึงใช้สูตร Krejcie and Morgan (1970) (Krejcie, Morgan และ อ่างในธีรภูมิ เอกะกุล, 2000) เป็นสูตรในการคำนวณ โดยคำนวณจากประชากร 1,217,968 คน และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของกลุ่มประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างและเพิ่มจำนวนไป 4% เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่คลาดเคลื่อน จำนวน 30 คน รายละเอียด จากข้อมูลสรุปจำนวนนักท่องเที่ยวล่าสุด ในปี 2560 ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ปี 2560

จำนวนนักท่องเที่ยวไทยทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางแสน	4,862,206 คน
จำนวนนักท่องเที่ยวไทยทั้งหมดที่เข้าพักแรมที่ชายหาดบางแสน	1,025,529 คน
จำนวนนักท่องเที่ยวไทยทั้งหมดที่เข้าพักแรมที่ชายหาดบางแสนคิดเป็นร้อยละ	21.09

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) (Krejcie, Morgan และอังกใน ชีรวุฒิ เอกะกล, 2000)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Test	แทน	ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 384 คน

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับ การจัดการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนมีดังนี้

1. ภาครัฐ ประกอบด้วย นายกเทศมนตรี หรือผู้แทน ตำรวจท่องเที่ยว กรมการขนส่ง จำนวน 3 คน
2. ภาคเอกชน เป็นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและสนับสนุนบริการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านค้าชายของที่ระลึก ผู้ประกอบการเรือเช่า บริษัททัวร์ จำนวน 8 คน

3. ภาคประชาชน เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ประธานชุมชน บางแสน และกรรมการชุมชน และชาวบ้าน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี รวมจำนวน 6 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัย เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ โดยแบ่งประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม (Quantitative Research)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงครอบคลุมเนื้อหา อย่างสมบูรณ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ องค์ประกอบการท่องเที่ยว และเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาด บางแสน และวัตถุประสงค์ที่กล่าวไว้แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ลักษณะคำตอบเป็นตัวเลือก (Check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน

ตอนที่ 4 ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาด บางแสน

ตอนที่ 5 เหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสน

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ในการประเมินแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะใช้วิธีการ แบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยระดับคะแนนเฉลี่ย ในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) จากนั้นนำ ค่ามาหาคะแนนเฉลี่ย โดยการใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

ระดับความต้องการน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00–1.8
ระดับความต้องการน้อย	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81–2.60
ระดับความต้องการปานกลาง	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61–3.40
ระดับความต้องการมาก	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41–4.20
ระดับความต้องการมากที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21–5.00

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษา และรูปแบบของแบบสอบถาม เมื่อที่ปรึกษาให้ข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้น จากนั้นทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องด้านเนื้อหา ความครอบคลุม พิจารณาทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

2.1 อาจารย์ภาณุวัฒน์ ธัมมิกนันท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

2.2 อาจารย์ ดร.ธิดา แผลมหลักสกุล หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

2.3 อาจารย์รัศมี อัจฉริยไพศาลสกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

3. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงก่อนนำแบบสอบถามออกไปทดลองใช้งาน (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้อง หรือมั่นใจว่าแบบสอบถามนี้สามารถวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่นอนใจว่าแบบสอบถามนี้สามารถวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

-1 = ไม่สอดคล้อง หรือไม่มั่นใจว่าแบบสอบถามนี้สามารถวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองกับกลุ่มคน 30 คน เพื่อนำคำตอบมาหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามเช่นเดียวกับการทดสอบการเก็บข้อมูลจริง โดยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัค (Cronbach's เมื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.946 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.71 ดังนั้นผู้วิจัย จึงถือว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน

ตาราง 5 คุณภาพของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	0.774
ด้านราคา	0.860
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.757
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.733
ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว	0.888
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.875
ด้านลักษณะกายภาพ	0.868
รวมค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.946

การวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้นำผลจากการศึกษาเอกสารแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม และตอบแบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากการสอบถามแบบกระดาษ QR code linkออนไลน์ จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน มีขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อขอความร่วมมือ ในการขออนุญาตแจกแบบสอบถามจาก เทศบาลเมืองแสนสุข และเทศบาลในพื้นที่ชายหาดบางแสน
2. เตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน สอบถามแบบกระดาษ QR code linkออนไลน์
3. โดยผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลไว้ 25% ชี้แจงวิธีการและขั้นตอนในการเก็บแบบสอบถามกลับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ โดยแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ พร้อมทั้งรองรับแบบสอบถามคืนในเวลาเดียวกัน
5. นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลสมบูรณ์แล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบ ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล
6. นำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสในโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูล ได้แก่ หนังสือ ตำรา เว็บไซต์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบางแสน เพื่อศึกษาคำศัพท์ของคำประกอบการท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดบริการของชายหาดบางแสน
2. ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ชายหาดบางแสน โดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก จากผู้ประกอบการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านค้าขายของที่ระลึก กรมการขนส่ง ผู้ประกอบการเรือเช่า บริษัททัวร์ จำนวน 17 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ และสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ ตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษาจากวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยหารหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division: S.D.) จากเกณฑ์ดังกล่าว จะสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง จากสูตรได้ดังนี้

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

1.1 เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยระดับความต้องการและระดับเหตุผลในการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้จัดระดับค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

และ

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง มีเหตุผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง มีเหตุผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง มีเหตุผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง มีเหตุผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง มีเหตุผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

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

1.3 สถิติอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

สมมุติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน อันได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวและบริการที่สนใจ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการทดสอบสมมุติฐานใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าไคสแควร์ (χ^2 Test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีกาของ เชฟเฟ้ (Scheffe)

สมมุติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการ องค์ประกอบการท่องเที่ยว และ เหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการทดสอบสมมุติฐานใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าไคสแควร์ (χ^2 Test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ้ (Scheffe)

สมมุติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความต้องการองค์ประกอบบริการชายหาดบางแสนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการทดสอบสมมุติฐานใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าไคสแควร์ (χ^2 Test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ้ (Scheffe)

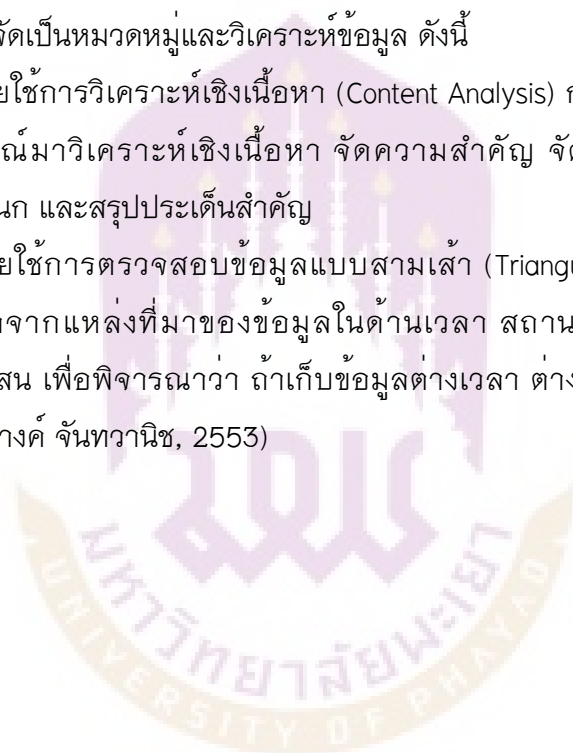
สมมุติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีเหตุผลในการ

ตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าไคสแควร์ (χ^2 Test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง การจัดประชุมกลุ่มและดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ
2. ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งกระทำโดยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ และบุคคล ที่แตกต่างกันในชายหาดบางแสน เพื่อพิจารณาว่า ถ้าเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง (สุภางค์ จันทวานิช, 2553)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “แนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดบางแสน” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ชายหาดบางแสน 2) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน 3) เพื่อศึกษาศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวและส่วนประสมการตลาดบริการ ของชายหาดบางแสน 4) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ชายหาดบางแสน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) คือ รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำเสนอข้อมูลและการกระจายของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่ออธิบายส่วนประสมการตลาดบริการ องค์ประกอบการท่องเที่ยว และเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสน ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าไคสแควร์ (χ^2 Test) ค่าความแตกต่างแบบเอฟ (F-Test) และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่ออธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย และแบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำเสนอผลการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสน

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวและส่วนประสมการตลาดบริการของชายหาดบางแสน โดยสัมภาษณ์เชิงลึก In-depth Interview จากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านค้าชายของที่ระลึก กรมการขนส่ง ผู้ประกอบการเรือเช่า บริษัททัวร์



290363105

UP-Thesisis 60160395 thesisis / recv: 11052563 17:25:28 / seq: 117

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวชายหาด
บางแสน ประกอบด้วย 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ สถานภาพ ลักษณะคำตอบเป็นตัวเลือก (Check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ชายหาดบางแสน

ตอนที่ 4 ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาด
บางแสน

ตอนที่ 5 เหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสน

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่ม
นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ
ด้วยแบบสอบถาม (Check list) ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	120	31.25
หญิง	259	67.45
เพศทางเลือก	5	1.30
รวม	384	100.00

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.45 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และเพศทางเลือก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	70	18.23
20-29 ปี	205	53.38
30-39 ปี	49	12.76
40-49 ปี	39	10.16
50 ปีขึ้นไป	21	5.47
รวม	384	100.00

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.38 รองลงมามีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23 อายุ 30-39 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.76 อายุ 40-49 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.16 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามสถานภาพ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	295	76.83
สมรส	78	20.31
หม้าย	6	1.56
หย่าร้าง	5	1.30
รวม	384	100.00

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.83 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.31 มีสถานภาพหม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	142	36.98
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	211	54.95
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	31	8.07
รวม	384	100.00

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.95 รองลงมาที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.98 และ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.07 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	135	35.16
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	19.01
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	135	35.16
ธุรกิจส่วนตัว	16	4.16
อาชีพอิสระ	25	6.51
รวม	384	100.00

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.16 เท่ากัน รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.01 อาชีพอิสระ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้/เดือน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้/เดือน		
ยังไม่มีรายได้	117	30.47
ต่ำกว่า 15,000 บาท	84	21.88
15,000-20,000 บาท	114	29.69
20,001-30,000 บาท	43	11.20
30,001-40,000 บาท	10	2.60
40,001-50,000 บาท	6	1.56
มากกว่า 50,000 บาท	10	2.60
รวม	384	100.00

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.47 รองลงมาที่มีรายได้/เดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.69 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 รายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 เท่ากัน และรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน ด้วยแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ของนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน		
1. เล่นน้ำทะเล / พักผ่อนหย่อนใจ	266	69.27
2. ทานอาหารทะเล / ซื้อสินค้าที่ระลึกและบริการต่าง ๆ	75	19.53
3. กิจกรรมยามค่ำคืน	43	11.20
รวม	384	100.00

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน เพื่อเล่นน้ำทะเล / พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.29 รองลงมาเพื่อรับประทานอาหารทะเล / ซื้อสินค้าที่ระลึกและบริการต่าง ๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.53 และเพื่อกิจกรรมยามค่ำคืน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ของนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำแนกตามบุคคลร่วมเดินทาง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่ร่วมเดินทาง		
1. เดินทางเพียงลำพัง	13	3.38
2. เดินทางกับครอบครัว	187	48.70
3. เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	133	34.64
4. เดินทางกับแฟน / คู่สมรส	51	13.28
รวม	384	100.00

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาเดินทางกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.64 เดินทางกับแฟน / คู่สมรส จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 และเดินทางเพียงลำพัง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
ของนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทาง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
พาหนะที่ใช้เดินทางมายังชายหาดบางแสน		
1. รถยนต์ส่วนตัว	292	76.04
2. รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	37	9.64
3. รถรับจ้าง / รถแท็กซี่ / รถตู้โดยสาร	55	14.32
รวม	384	100.00

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพาหนะที่ใช้เดินทางมายังชายหาดบางแสนโดย รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 76.04 รองลงมาคือรถรับจ้าง / รถแท็กซี่ / รถตู้โดยสาร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 และรถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
ของนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำแนกตามความถี่ในการมาท่องเที่ยว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน		
1. มาครั้งแรก	39	10.16
2. 2-3 ครั้ง ต่อเดือน	83	21.61
3. 1 ครั้ง ต่อเดือน	78	20.32
4. 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน	83	21.61
5. มากกว่า 3 เดือนครั้ง	101	26.30
รวม	384	100.00

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน มากกว่า 3 เดือนครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมา 2-3 ครั้ง ต่อเดือน และความถี่ 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61 เท่ากัน ความถี่ 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.32 และมาครั้งแรก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.16 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ของนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน		
1. มาเช้า – เย็นกลับ	274	71.36
2. พักค้าง 1 คืน	82	21.35
3. พักค้าง 2 คืน	23	5.99
4. พักค้าง 3 คืน	2	0.52
5. พักค้างมากกว่า 3 คืน	3	0.78
รวม	384	100.00

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนแบบ มาเช้า-เย็นกลับ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.36 รองลงมา พักค้าง 1 คืน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.35 พักค้าง 2 คืน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.99 พักค้างมากกว่า 3 คืน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 พักค้าง 3 คืน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
ของนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกเดินทาง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ท่านเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน		
1. วันจันทร์ – ศุกร์	43	11.20
2. วันหยุดสุดสัปดาห์	200	52.08
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	51	13.28
4. วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน	57	14.85
5. วันหยุดพิเศษอื่น ๆ เช่น วันลาพักร้อนประจำปี เป็นต้น	33	8.59
รวม	384	100.00

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนในวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52.08 รองลงมาเลือกวันหยุดช่วงปิดภาคเรียน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.85 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 วันจันทร์-ศุกร์จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และวันหยุดพิเศษอื่น ๆ เช่น วันลาพักร้อนประจำปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.59 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
ของนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำแนกตามกิจกรรมท่องเที่ยวและบริการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมท่องเที่ยวและการบริการในบริเวณชายหาดบางแสนที่สนใจ		
1. เล่นทะเล อาทิเช่น เล่นเครื่องเล่นทางทะเล เล่นน้ำทะเล	106	27.60
2. ใช้บริการนั่งเตียงผ้าใบ / ทานอาหารทะเลริมชายฝั่ง	73	19.01
3. เดินถนนคนเดินยามเย็น (แหลมแท่น)	103	26.82
4. ชื้อของฝากที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น อาหารทะเลสด-แห้ง / ข้าวหลาม และของฝากในตลาดหนองมน	31	8.08
5. มีที่พักจำนวนมากและมีความหลากหลายระดับ / ความสวยงาม ของทิวทัศน์	71	18.49
รวม	384	100.00

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมท่องเที่ยวและการบริการในบริเวณชายหาดบางแสน คือ เล่นทะเล อาทิเช่น เล่นเครื่องเล่นทางทะเล เล่นน้ำทะเล จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 รองลงมาสนใจเดินถนนคนเดินยามเย็น (แหลมแท่น) จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.82 ใช้บริการนั่งเตียงผ้าใบ / ทานอาหารทะเลริมชายฝั่ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.01 เพราะมีที่พักจำนวนมากและมีความหลากหลายระดับ / ความสวยงามของทิวทัศน์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.49 และเพราะสามารถซื้อของฝากที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น อาหารทะเลสด-แห้ง / ข้าวหลาม และของฝากในตลาดหนองมน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.08 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ของนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำแนกตามการกลับมาท่องเที่ยว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
คิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนอีกหรือไม่		
1. กลับมาอีก	378	98.44
2. จะไม่กลับมาอีก เพราะ...	6	1.56
รวม	384	100.00

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า จะกลับมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนอีกจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 98.44 และจะไม่กลับมาอีก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการกำหนดราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความต้องการอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความต้องการอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสนในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.86	0.56	มาก
2. การกำหนดราคา (Price)	3.57	0.53	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.73	0.56	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.76	0.58	มาก
5. บุคลากร (People)	3.69	0.57	มาก
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.87	0.40	มาก
7. กระบวนการ (Process)	3.75	0.58	มาก
เฉลี่ยรวม	3.75	0.40	มาก

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ในภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกรายการ (\bar{X} = 3.57 ถึง \bar{X} = 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (\bar{X} = 3.87) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (\bar{X} = 3.86) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (\bar{X} = 3.76) ด้านกระบวนการ (Process) (\bar{X} = 3.75) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (\bar{X} = 3.73) ด้านบุคลากร (People) (\bar{X} = 3.69) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการกำหนดราคา (Price) (\bar{X} = 3.57) ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product)

รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product)				
1. ชายหาดบางแสนที่มีความสวยงาม	3.66	0.70	มาก	4
2. อาหารทะเล / ร้านจำหน่ายของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อมากมาย	3.81	0.70	มาก	3
3. โรงแรมที่พักริมทะเลหลายแห่งให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ	3.95	0.70	มาก	2
4. กิจกรรมยามค่ำคืน เช่น ถนนคนเดิน กิจกรรมดนตรีสถานบันเทิง	4.01	0.77	มาก	1
เฉลี่ยรวมรายด้าน	3.86	0.56	มาก	



จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกรายการ ($\bar{X} = 3.66$ ถึง $\bar{X} = 4.01$) โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ กิจกรรมยามค่ำคืน เช่น ถนนคนเดิน กิจกรรมดนตรี สถานบันเทิง ($\bar{X} = 4.01$) โรงแรมที่พักริมทะเลหลายแห่งให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.95$) อาหารทะเล / ร้านจำหน่ายของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อมากมาย ($\bar{X} = 3.81$) และชายหาดบางแสนที่มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านราคา (Price)

รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านราคา (Price)				
1. ราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.50	0.64	มาก	4
2. ราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	3.51	0.62	มาก	3
3. การแสดง / แจงราคาค่าบริการอย่างชัดเจน	3.62	0.69	มาก	2
4. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.64	0.69	มาก	1
เฉลี่ยรวมรายด้าน	3.57	0.53	มาก	

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านราคา (Price) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกรายการ ($\bar{X} = 3.50$ ถึง $\bar{X} = 3.64$) โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ($\bar{X} = 3.64$) การแสดง / แจงราคาค่าบริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.62$) ราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ($\bar{X} = 3.51$) และราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)

รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)				
1. ความสะดวกในการใช้บริการสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่ชายหาดบางแสน	3.71	0.67	มาก	2
2. การแยกประเภทของร้านค้า ร้านอาหารและที่พัก จัดโซนการจำหน่ายชัดเจน	3.69	0.66	มาก	3
3. ร้านขายอาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย	3.81	0.71	มาก	1
4. ช่องทางให้นักท่องเที่ยวติชมหรือเสนอแนะสินค้าและบริการ	3.69	0.69	มาก	3
เฉลี่ยรวมรายด้าน	3.73	0.56	มาก	

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกรายการ ($\bar{X} = 3.69$ ถึง $\bar{X} = 3.81$) โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ร้านขายอาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.81$) ความสะดวกในการใช้บริการสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่ชายหาดบางแสน ($\bar{X} = 3.71$) การแยกประเภทของร้านค้า ร้านอาหารและที่พัก จัดโซน

การจำหน่ายชัดเจน และช่องทางให้นักท่องเที่ยวติชมหรือเสนอแนะสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.69$) เท่ากัน ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
1. สินค้าที่ส่งเสริมการตลาด (ลด แลก แจก แถม)	3.69	0.70	มาก	4
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	3.74	0.68	มาก	3
3. กิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ	3.82	0.72	มาก	1
4. บอร์ด/ป้ายข้อมูลข่าวสาร เสียงตามสายประชาสัมพันธ์	3.79	0.70	มาก	2
เฉลี่ยรวมรายการ	3.76	0.58	มาก	

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกรายการ ($\bar{X} = 3.69$ ถึง $\bar{X} = 3.82$) โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ กิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.82$) บอร์ด/ป้ายข้อมูลข่าวสาร เสียงตามสายประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.79$) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 3.74$) และสินค้าที่ส่งเสริมการตลาด (ลด แลก แจก แถม) ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
ด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยว (People)

รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยว (People)				
1. ผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีทักษะการสื่อสารให้คำแนะนำ การบริการนักท่องเที่ยวได้ดี	3.66	0.68	มาก	3
2. พ่อค้า แม่ค้า ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	3.74	0.69	มาก	1
3. พ่อค้า แม่ค้า แต่งกายสะอาด สุภาพเหมาะสม	3.64	0.69	มาก	4
4. เจ้าหน้าที่ทั้งภาครัฐและเอกชนที่ให้ความช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวด้านการให้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างชัดเจน	3.71	0.70	มาก	2
เฉลี่ยรวมรายด้าน	3.69	0.57	มาก	

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยว (People) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกรายการ ($\bar{X} = 3.64$ ถึง $\bar{X} = 3.74$) โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ พ่อค้า แม่ค้า ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ($\bar{X} = 3.74$) เจ้าหน้าที่ทั้งภาครัฐและเอกชนที่ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้านการให้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.71$) ผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีทักษะการสื่อสารให้คำแนะนำการบริการนักท่องเที่ยวได้ดี ($\bar{X} = 3.66$) และพ่อค้า แม่ค้า แต่งกายสะอาด สุภาพเหมาะสม ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)				
1. การให้บริการของร้านค้าและโรงแรมที่พักที่มีมาตรฐาน	3.82	0.74	มาก	3
2. การบริการที่มีการจัดลำดับขั้นตอนก่อนและหลัง	3.78	0.73	มาก	4
3. หลักการให้บริการที่ถูกต้องตามขั้นตอน	3.92	0.76	มาก	2
4. การดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว	3.97	0.78	มาก	1
เฉลี่ยรวมรายด้าน	3.87	0.40	มาก	

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกรายการ ($\bar{X} = 3.78$ ถึง $\bar{X} = 3.97$) โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.97$) หลักการให้บริการที่ถูกต้องตามขั้นตอน ($\bar{X} = 3.92$) การให้บริการของร้านค้าและโรงแรมที่พักที่มีมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.82$) และการบริการที่มีการจัดลำดับขั้นตอนก่อนและหลัง ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)				
1. จุดจำหน่ายสินค้าและบริการที่สวยงามเป็นระเบียบ	3.73	0.71	มาก	4
2. บรรยากาศโดยรอบชายหาด สะอาด สวยงาม สบายตา	3.74	0.69	มาก	3
3. เส้นทางในการใช้บริการสถานที่ต่าง ๆ ที่มีความปลอดภัย / ปลอดภัย	3.75	0.70	มาก	2
4. การจัดระเบียบทางเดินเท้า ที่จอดรถ และหน่วยบริการนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ	3.77	0.71	มาก	1
เฉลี่ยรวมรายด้าน	3.75	0.58	มาก	



จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกรายการ ($\bar{X} = 3.73$ ถึง $\bar{X} = 3.77$) โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การจัดระเบียบทางเดินเท้า ที่จอดรถ และหน่วยบริการนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.77$) เส้นทางในการใช้บริการสถานที่ต่าง ๆ ที่มีความปลอดภัย / ปลอดภัยโปร่ง ($\bar{X} = 3.75$) บรรยากาศโดยรอบชายหาด สะอาด สวยงาม สบายตา ($\bar{X} = 3.74$) และจุดจำหน่ายสินค้าและบริการที่สวยงามเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ด้าน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ด้านสถานที่บริการที่พักแรม (Accommodation) และด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความต้องการอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความต้องการอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบ
การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวชายหาดบางแสน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	3.73	0.55	มาก
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	4.04	0.65	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Amenities)	3.88	0.60	มาก
4. ด้านสถานที่บริการที่พักแรม (Accommodation)	3.80	0.61	มาก
5. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities)	3.89	0.61	มาก
เฉลี่ยรวม	3.87	0.51	มาก

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ในภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกรายการ ($\bar{X} = 3.73$ ถึง $\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมา ได้แก่ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) ($\bar{X} = 3.89$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ($\bar{X} = 3.88$) ด้านสถานที่บริการที่พักแรม (Accommodation) ($\bar{X} = 3.80$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบ การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้าน สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)

รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions)				
1. หาดทรายสะอาด น้ำใส มีระบบรักษาความปลอดภัยสูง	3.63	0.67	ปานกลาง	3
2. อาหารทะเลสด สะอาด อร่อย ราคาไม่แพง	3.63	0.68	ปานกลาง	3
3. แหล่งสินค้าหลากหลาย เช่น ตลาดสดอาหารทะเล ของฝาก	3.79	0.71	มาก	2
4. แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำบางแสน	3.86	0.71	มาก	1
เฉลี่ยรวมรายด้าน	3.73	0.55	มาก	

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ ความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) กับการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ทุกรายการ ($\bar{X} = 3.63$ ถึง $\bar{X} = 3.86$) โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยว ใกล้เคียง เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำบางแสน ($\bar{X} = 3.86$) แหล่งสินค้าหลากหลาย เช่น ตลาดสด อาหารทะเล ของฝาก ($\bar{X} = 3.79$) หาดทรายสะอาด น้ำใส มีระบบรักษาความปลอดภัยสูง และอาหารทะเลสด สะอาด อร่อย ราคาไม่แพง ($\bar{X} = 3.63$) เท่ากัน ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบ การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้าน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้าน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)				
1. ไม่มีข้อจำกัดด้าน เพศ อายุ ฐานะทางเศรษฐกิจ ฯลฯ	4.06	0.76	มาก	3
2. ไม่มีการเก็บค่าบริการชายหาด	3.91	0.76	มาก	4
3. เปิดให้บริการทุกวัน	4.11	0.78	มาก	1
4. เดินทางสะดวก	4.07	0.77	มาก	2
เฉลี่ยรวมรายด้าน	4.04	0.65	มาก	

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ทุกรายการ ($\bar{X} = 3.91$ ถึง $\bar{X} = 4.11$) โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ เปิดให้บริการทุกวัน ($\bar{X} = 4.11$) เดินทางสะดวก ($\bar{X} = 4.07$) ไม่มีข้อจำกัดด้าน เพศ อายุ สถานะทางเศรษฐกิจ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.06$) และไม่มี การเก็บค่าบริการชายหาด ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Amenities)

รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Amenities)				
1. ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเครื่องดื่ม ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ	4.00	0.75	มาก	1
2. ห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ	3.83	0.72	มาก	2
3. สถานบริการต่างๆ	3.84	0.74	มาก	3
4. ใกล้โรงพยาบาล	3.84	0.73	มาก	3
เฉลี่ยรวมรายด้าน	3.88	0.60	มาก	

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Amenities) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกรายการ ($\bar{X} = 3.84$ ถึง $\bar{X} = 4.00$) โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเครื่องดื่ม ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.00$) ห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ ($\bar{X} = 3.83$) สถานบริการต่าง ๆ และใกล้โรงพยาบาล ($\bar{X} = 3.84$) เท่ากันตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านสถานที่บริการที่พักแรม (Accommodation)

รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านสถานที่บริการที่พักแรม (Accommodation)				
1. ที่พักหลากหลายในบริเวณใกล้เคียง	3.96	0.73	มาก	1
2. ที่พักราคาเหมาะสม	3.71	0.70	มาก	4
3. ความสะอาด / ปลอดภัยของที่พัก	3.74	0.69	มาก	3
4. การเข้าถึงข้อมูลที่พักสะดวก เช่น ป้ายโฆษณา พนักงานเรียกลูกค้า	3.78	0.70	มาก	2
เฉลี่ยรวมรายด้าน	3.80	0.61	มาก	

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านสถานที่บริการที่พักแรม (Accommodation) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกรายการ ($\bar{X} = 3.71$ ถึง $\bar{X} = 3.96$) โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ที่พักหลากหลายในบริเวณใกล้เคียง ($\bar{X} = 3.96$) การเข้าถึงข้อมูลที่พักสะดวก เช่น ป้ายโฆษณา พนักงานเรียกลูกค้า ($\bar{X} = 3.78$) ความสะอาด / ปลอดภัยของที่พัก ($\bar{X} = 3.74$) และที่พักราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities)

รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities)				
1. กิจกรรมชายหาด เช่น บานาน่าโบ๊ท	3.87	0.71	มาก	3
2. แผนผังเส้นทางท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงใน 1 วัน	3.75	0.69	มาก	4
3. ถนนคนเดินยามเย็น	3.97	0.74	มาก	1
4. แหล่งอาหารทะเลให้เลือกตามความสนใจ เช่น นั่งรับประทานริมทะเล เดินเลือกซื้อในตลาดด้วยตนเอง	3.96	0.74	มาก	2
เฉลี่ยรวมรายด้าน	3.88	0.61	มาก	

จากตาราง 33 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกรายการ ($\bar{X} = 3.75$ ถึง $\bar{X} = 3.97$) โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ถนนคนเดินยามเย็น ($\bar{X} = 3.97$) แหล่งอาหารทะเลให้เลือกตามความสนใจ เช่น นั่ง รับประทานริมทะเล เดินเลือกซื้อในตลาดด้วยตนเอง ($\bar{X} = 3.96$) กิจกรรมชายหาด เช่น บานาน่าโบ๊ท ($\bar{X} = 3.87$) และแผนผังเส้นทางท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงใน 1 วัน ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีเหตุผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีเหตุผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีเหตุผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีเหตุผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีเหตุผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสน

รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. จำนวนวันหยุด	3.95	0.78	มาก	5
2. ความพร้อมทางการเงิน	3.92	0.78	มาก	7
3. ราคาที่พัก	3.87	0.77	มาก	8
4. ส่วนลดราคาที่พัก / บัตรกำนัลส่วนลดราคาที่พัก	3.83	0.78	มาก	10
5. โปรโมชันต่าง ๆ ของที่พัก	3.86	0.77	มาก	9
6. สถานที่ตั้ง บรรยากาศของที่พัก	3.96	0.77	มาก	4
7. เพื่อนร่วมเดินทาง	4.07	0.77	มาก	1
8. ความพร้อมด้านยานพาหนะ	4.00	0.75	มาก	3
9. วันพิเศษของตนเอง/คนสำคัญ/คนใกล้ชิด	4.03	0.77	มาก	2
10. กิจกรรมพิเศษที่ชายหาดบางแสน เช่น วันไหลบางแสน	3.95	0.76	มาก	5
เฉลี่ยรวม	3.94	0.61	มาก	

จากตาราง 34 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยเหตุผลในการตัดสินใจจากมากไปน้อย ดังนี้ เพื่อนร่วมเดินทาง ($\bar{X} = 4.07$) วันพิเศษของตนเอง/คนสำคัญ/คนใกล้ชิด ($\bar{X} = 4.03$) ความพร้อมด้านยานพาหนะ ($\bar{X} = 4.00$)

สถานที่ตั้ง บรรยากาศของที่พัก ($\bar{X} = 3.96$) จำนวนวันหยุดและกิจกรรมพิเศษที่ชายหาดบางแสน เช่น วันไหลบางแสน ($\bar{X} = 3.95$) เท่ากัน ความพร้อมทางการเงิน ($\bar{X} = 3.92$) ราคาที่พัก ($\bar{X} = 3.87$) โปรโมชั่นต่าง ๆ ของที่พัก ($\bar{X} = 3.86$) และส่วนลดราคาที่พัก / บัตรกำนัลส่วนลดราคาที่พัก ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน อันได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวและบริการที่สนใจ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ (Cross Tabulation) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน แสดงรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ			χ^2
	ชาย	หญิง	เพศ ทางเลือก	
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว				8.074
1) เล่นน้ำทะเล / พักผ่อนหย่อนใจ	24.5	43.8	1.0	(.089)
2) ทานอาหารทะเล / ซื้อสินค้าที่ระลึกและบริการต่าง ๆ	4.7	14.6	0.3	
3) กิจกรรมยามค่ำคืน	2.1	9.1	0.0	
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง				9.147
1) เดินทางเพียงลำพัง	1.3	2.1	0.0	(.165)
2) เดินทางกับครอบครัว	16.7	31.8	0.3	
3) เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	8.3	25.3	1.0	
4) เดินทางกับแฟน / คู่สมรส	4.9	8.3	0.0	
3. พาหนะที่ใช้เดินทาง				14.691
1) รถยนต์ส่วนตัว	24.5	51.0	0.5	(.005)*
2) รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	4.2	5.5	0.0	
3) รถรับจ้าง / รถแท็กซี่ / รถตู้โดยสาร	2.6	10.9	0.8	
4. ความถี่ในการเดินทาง				9.231
1) มาครั้งแรก	2.6	7.6	0.0	(.323)
2) 2-3 ครั้ง ต่อเดือน	4.4	16.9	0.3	
3) 1 ครั้ง ต่อเดือน	6.8	13.3	0.3	
4) 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน	8.1	13.0	0.5	
5) มากกว่า 3 เดือนครั้ง	9.4	16.7	0.3	
5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว				19.502
1) มาเช้า - เย็นกลับ	23.4	47.4	0.5	(.012)*
2) พักค้าง 1 คืน	3.9	16.7	0.8	
3) พักค้าง 2 คืน	3.1	2.9	0.0	
4) พักค้าง 3 คืน	0.5	0.0	0.0	
5) พักค้างมากกว่า 3 คืน	0.3	0.5	0.0	

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ			χ^2
	ชาย	หญิง	เพศ ทางเลือก	
6. ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว				11.905
1) วันจันทร์ – ศุกร์	3.1	8.1	0.0	(.156)
2) วันหยุดสุดสัปดาห์	15.1	36.7	0.3	
3) วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.6	9.4	0.3	
4) วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน	6.8	7.6	0.5	
5) วันหยุดพิเศษอื่น ๆ เช่น วันลาพักร้อนประจำปี เป็นต้น	2.6	5.7	0.3	
7. กิจกรรมและการบริการที่สนใจ				22.635
1) เล่นทะเล อาทิเช่น เล่นเครื่องเล่นทางทะเล เล่นน้ำทะเล	33.1	71.5	1.4	(.004)*
2) ใช้บริการนั่งเตียงผ้าใบ / ทานอาหารทะเลริมชายฝั่ง	22.8	49.2	1.0	
3) เดินถนนคนเดินยามเย็น (แหลมแท่น)	32.2	69.5	1.3	
4) ชื่อของฝากที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น อาหารทะเล สด-แห้ง / ข้าวหลาม และของฝากในตลาดหนองมน	9.7	20.9	0.4	
5) มีที่พักจำนวนมากและมีความหลากหลายระดับ / ความสวยงามของวิวทัศน	22.2	47.9	0.9	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน เพื่อเล่นน้ำทะเล / พักผ่อนหย่อนใจ เพศชายส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว มีความถี่ในการเดินทางมากกว่า 3 เดือนครั้ง สนใจกิจกรรมเดินถนนคนเดินยามเย็น (แหลมแท่น) เพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทาง 2-3 ครั้ง ต่อเดือน เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มาเช้า-เย็นกลับ เดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เพศหญิงและเพศทางเลือกส่วนใหญ่เดินทางกับกลุ่มเพื่อน สนใจเล่นทะเล อาทิเช่น เล่นเครื่องเล่นทางทะเล เล่นน้ำทะเล เพศทางเลือกส่วนใหญ่เดินทางโดยรถรับจ้าง / รถแท็กซี่ / รถตู้โดยสาร มีความถี่ 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน พักค้าง 1 คืน และเลือกเดินทางช่วงวันหยุดช่วงปิดภาคเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว กิจกรรมและการบริการที่สนใจไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธ

สมมติฐาน และเพศกับพาหนะที่ใช้เดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว กิจกรรมและการบริการที่สนใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ					χ^2
	< 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	≥ 50 ปี	
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว						21.317
1) เล่นน้ำทะเล / พักผ่อนหย่อนใจ	14.6	35.9	8.6	7.0	3.1	(.006)*
2) ทานอาหารทะเล / ซื้อสินค้าที่ระลึกและ บริการต่างๆ	2.1	9.1	3.4	2.6	2.3	
3) กิจกรรมยามค่ำคืน	1.6	8.3	.8	.5	.0	
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง						27.670
1) เดินทางเพียงลำพัง	1.3	1.3	.3	.3	.3	(.006)*
2) เดินทางกับครอบครัว	9.4	21.6	6.5	6.8	4.4	
3) เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	5.7	22.1	3.6	2.6	.5	
4) เดินทางกับแฟน / คู่สมรส	1.8	8.3	2.3	.5	.3	
3. พาหนะที่ใช้เดินทาง						49.332
1) รถยนต์ส่วนตัว	10.7	38.5	11.5	9.9	5.5	(.000)*
2) รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	4.7	4.2	.8	.0	.0	
3) รถรับจ้าง / รถแท็กซี่ / รถตู้โดยสาร	2.9	10.7	.5	.3	.0	
4. ความถี่ในการเดินทาง						27.369
1) มาครั้งแรก	2.6	6.0	.5	.5	.5	(.038)*
2) 2-3 ครั้ง ต่อเดือน	6.8	10.4	1.6	2.3	.5	
3) 1 ครั้ง ต่อเดือน	2.3	10.7	2.9	3.1	1.3	
4) 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน	2.6	11.5	4.4	1.8	1.3	
5) มากกว่า 3 เดือนครั้ง	3.9	14.8	3.4	2.3	1.8	

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ					χ^2
	<20ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	≥50 ปี	
5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว						25.162
1) มาเช้า – เย็นกลับ	14.3	33.9	9.6	8.6	4.9	(.067)
2) พักค้าง 1 คืน	2.3	15.1	2.6	1.0	.3	
3) พักค้าง 2 คืน	1.0	3.9	.5	.3	.3	
4) พักค้าง 3 คืน	.3	.0	.0	.3	.0	
5) พักค้างมากกว่า 3 คืน	.3	.5	.0	.0	.0	
6. ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว						38.156
1) วันจันทร์ – ศุกร์	1.8	6.2	1.3	1.6	.3	(.001)*
2) วันหยุดสุดสัปดาห์	9.1	27.3	7.6	5.5	2.6	
3) วันหยุดนักขัตฤกษ์	.3	7.6	1.6	2.1	1.8	
4) วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน	5.7	6.2	1.6	.8	.5	
5) วันหยุดพิเศษอื่น ๆ เช่น วันลาพักร้อน ประจำปี เป็นต้น	1.3	6.0	.8	.3	.3	
7. กิจกรรมและการบริการที่สนใจ						22.137
1) เล่นทะเล อาทิเช่น เล่นเครื่องเล่นทางทะเล เล่นน้ำทะเล	19.3	56.6	13.5	10.8	5.8	(.139)
2) ใช้บริการนั่งเตียงผ้าใบ / ทานอาหารทะเลริม ชายฝั่ง	13.3	39.0	9.3	7.4	4.0	
3) เดินถนนคนเดินยามเย็น (แหลมแท่น)	18.8	55.0	13.1	10.5	5.6	
4) ชื้อของฝากที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น อาหารทะเล สด-แห้ง/ข้าวหลาม และของฝากในตลาด หนองมน	5.7	16.5	4.0	3.0	1.7	
5) มีที่พักจำนวนมากและมีความหลากหลาย ระดับ / ความสวยงามของวิวทัศน์	12.9	37.9	9.1	7.2	3.9	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเล่นน้ำทะเล/พักผ่อนหย่อนใจ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มาเช้า-เย็นกลับ วันหยุดสุดสัปดาห์ และเล่นทะเล อาทิเช่น เล่นเครื่องเล่น

ทางทะเล เล่นน้ำทะเล อายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว 2-3 ครั้ง ต่อเดือน อายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่เดินทางกับกลุ่มเพื่อน มากกว่า 3 เดือนครั้ง อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว อายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่เดินทาง 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน อายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่เดินทาง 1 ครั้ง ต่อเดือน อายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เดินทาง มากกว่า 3 เดือนครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว และกิจกรรม และการบริการที่สนใจไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และอายุกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง ความถี่ในการเดินทาง และช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ				χ^2
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง	
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว					20.751
1) เล่นน้ำทะเล / พักผ่อนหย่อนใจ	53.6	14.1	.8	.8	(.002)*
2) ทานอาหารทะเล / ซื้อสินค้าที่ระลึกและบริการต่าง ๆ	12.2	6.0	.8	.5	
3) กิจกรรมยามค่ำคืน	10.9	.3	.0	.0	
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง					39.177
1) เดินทางเพียงลำพัง	3.1	.0	.0	.3	(.000)*
2) เดินทางกับครอบครัว	32.0	14.8	1.3	.5	
3) เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	31.5	2.3	.3	.5	
4) เดินทางกับแฟน / คู่สมรส	10.2	3.1	.0	.0	
3. พาหนะที่ใช้เดินทาง					27.043
1) รถยนต์ส่วนตัว	53.6	19.5	1.6	1.3	(.000)*
2) รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	9.4	.3	.0	.3	
3) รถรับจ้าง / รถแท็กซี่ / รถตู้โดยสาร	13.8	.5	.0	.0	

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ				χ^2		
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง			
4. ความถี่ในการเดินทาง					25.382		
1) มาครั้งแรก			8.6	1.6	.0	.0	(.013)*
2) 2-3 ครั้ง ต่อเดือน			19.0	2.6	.0	.0	
3) 1 ครั้ง ต่อเดือน			12.8	6.8	5	.3	
4) 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน			16.1	4.9	.5	.0	
5) มากกว่า 3 เดือนครั้ง			20.3	4.4	.5	1.0	
5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว							43.906
1) มาเข้า – เย็นกลับ			51.8	16.9	1.3	1.3	(.000)*
2) พักค้าง 1 คืน			19.3	2.1	.0	.0	
3) พักค้าง 2 คืน			4.7	1.3	.0	.0	
4) พักค้าง 3 คืน			.3	.0	.3	.0	
5) พักค้างมากกว่า 3 คืน			.8	.0	.0	.0	
6. ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว							23.896
1) วันจันทร์ – ศุกร์			9.4	1.6	.0	.3	(.021)*
2) วันหยุดสุดสัปดาห์			39.8	10.7	1.3	.3	
3) วันหยุดนักขัตฤกษ์			7.6	5.2	.3	.3	
4) วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน			12.5	1.8	.0	.5	
5) วันหยุดพิเศษอื่น ๆ เช่น วันลาพักร้อนประจำปี เป็นต้น			7.6	1.0	.0	.0	
7. กิจกรรมและการบริการที่สนใจ							13.777
1) เล่นทะเล อาทิเช่น เล่นเครื่องเล่นทางทะเล เล่นน้ำทะเล			81.4	21.5	1.7	1.4	(.315)
2) ใช้บริการนั่งเตียงผ้าใบ / ทานอาหารทะเลริมชายฝั่ง			56.1	14.8	1.1	1.0	
3) เดินถนนคนเดินยามเย็น (แหลมแท่น)			79.1	20.9	1.6	1.3	
4) ซื้อของฝากที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น อาหารทะเล สด-แห้ง / ข้าวหลาม และของฝากในตลาดหนองมน			23.8	6.3	.5	.4	
5) มีที่พักจำนวนมากและมีความหลากหลายระดับ / ความสวยงามของวิวทัศน์			54.5	14.4	1.1	.9	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกสถานภาพส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเล่นน้ำทะเล/พักผ่อนหย่อนใจ เดินทางกับครอบครัว เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มาเช้า-เย็นกลับ สถานภาพโสด สมรส หม้าย ส่วนใหญ่เดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ สถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมากกว่า 3 เดือนครั้ง สถานภาพสมรส หม้ายส่วนใหญ่ เดินทาง 1 ครั้ง ต่อเดือน สถานภาพโสดส่วนใหญ่สนใจ เดินทางนอนคนเดียวยามเย็น (แหลมแท่น) ส่วนสมรส หม้าย หย่าร้าง ส่วนใหญ่สนใจ เล่นทะเล อาทิเช่น เล่นเครื่องเล่นทางทะเล เล่นน้ำทะเล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพกับกิจกรรมและการบริการที่สนใจไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และสถานภาพกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมทางท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			χ^2
	≤ ป.ตรี	ป.ตรี/ เทียบเท่า	≥ ป.ตรี	
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว				4.619
1) เล่นน้ำทะเล / พักผ่อนหย่อนใจ	27.6	36.5	5.2	(.329)
2) ทานอาหารทะเล / ซื้อสินค้าที่ระลึกและบริการต่างๆ	5.2	12.2	2.1	
3) กิจกรรมยามค่ำคืน	4.2	6.2	.8	
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง				7.657
1) เดินทางเพียงลำพัง	1.6	1.3	.5	(.264)
2) เดินทางกับครอบครัว	19.3	24.5	4.9	
3) เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	11.2	21.6	1.8	
4) เดินทางกับแฟน / คู่สมรส	4.9	7.6	.8	
3. พาหนะที่ใช้เดินทาง				23.735
1) รถยนต์ส่วนตัว	25.8	42.4	7.8	(.000)*
2) รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	6.5	2.9	.3	
3) รถรับจ้าง / รถแท็กซี่ / รถตู้โดยสาร	4.7	9.6	.0	

ตาราง 38 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			χ^2
	≤ ป.ตรี	ป.ตรี/ เทียบเท่า	≥ ป.ตรี	
4. ความถี่ในการเดินทาง				12.190
1) มาครั้งแรก	4.2	6.0	.0	(.143)
2) 2-3 ครั้ง ต่อเดือน	9.4	11.5	.8	
3) 1 ครั้ง ต่อเดือน	5.7	12.0	2.6	
4) 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน	8.6	10.7	2.3	
5) มากกว่า 3 เดือนครั้ง	9.1	14.8	2.3	
5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว				4.356
1) มาเช้า – เย็นกลับ	27.1	37.8	6.5	(.824)
2) พักค้าง 1 คืน	6.8	13.3	1.3	
3) พักค้าง 2 คืน	2.3	3.4	.3	
4) พักค้าง 3 คืน	.3	.3	.0	
5) พักค้างมากกว่า 3 คืน	.5	.3	.0	
6. ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว				11.454
1) วันจันทร์ – ศุกร์	3.9	6.2	1.0	(.177)
2) วันหยุดสุดสัปดาห์	16.1	30.7	5.2	
3) วันหยุดนักขัตฤกษ์	6.0	7.0	.3	
4) วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน	6.8	6.8	1.3	
5) วันหยุดพิเศษอื่น ๆ เช่น วันลาพักร้อนประจำปี เป็นต้น	4.2	4.2	.3	
7. กิจกรรมและการบริการที่สนใจ				14.556
1) เล่นทะเล อาทิเช่น เล่นเครื่องเล่นทางทะเล เล่นน้ำทะเล	39.2	58.2	8.6	(.068)
2) ใช้บริการนั่งเตียงผ้าใบ / ทานอาหารทะเลริมชายฝั่ง	27.0	40.1	5.9	
3) เดินถนนคนเดินยามเย็น (แหลมแท่น)	38.1	56.6	8.3	
4) ชื้อของฝากที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น อาหารทะเล สด-แห้ง / ข้าวหลาม และของฝากในตลาดหนองมน	11.5	17.0	2.5	
5) มีที่พักจำนวนมากและมีความหลากหลายระดับ / ความสวยงามของวิวทัศน์	26.3	39.0	5.7	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเล่นน้ำทะเล / พักผ่อนหย่อนใจ เดินทางกับครอบครัว โดยรถยนต์ส่วนตัว มาเช้า-เย็นกลับ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ กิจกรรมและการบริการที่สนใจ คือ เล่นทะเล อาทิสัน เล่นเครื่องเล่นทางทะเล เล่นน้ำทะเล โดยมีความถี่ในการเดินทาง ดังนี้ ต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เดินทาง 2-3 ครั้ง ต่อเดือน ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่เดินทาง มากกว่า 3 เดือนครั้ง และสูงกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เดินทาง 1 ครั้ง ต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว และกิจกรรมและการบริการที่สนใจไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และระดับการศึกษาเกี่ยวกับพาหนะที่ใช้เดินทางมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพ					χ^2
	นร/นศ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว						19.622
1) เล่นน้ำทะเล / พักผ่อนหย่อนใจ	26.3	12.2	24.0	2.1	4.7	(.012)*
2) ทานอาหารทะเล / ซื้อสินค้าที่ระลึกและ บริการต่างๆ	3.6	5.7	7.0	1.6	1.6	
3) กิจกรรมยามค่ำคืน	5.2	1.0	4.2	.5	.3	
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง						27.739
1) เดินทางเพียงลำพัง	1.8	.3	1.0	.0	.3	(.006)*
2) เดินทางกับครอบครัว	14.1	9.9	18.8	1.8	4.2	
3) เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	16.4	5.5	10.4	.8	1.6	
4) เดินทางกับแฟน / คู่สมรส	2.9	3.4	4.9	1.6	.5	

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพ					χ^2
	นร/นศ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	
3. พาหนะที่ใช้เดินทาง						42.736
1) รถยนต์ส่วนตัว	20.1	16.1	30.2	3.6	6.0	(.000)*
2) รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	6.2	1.3	1.8	.0	.3	
3) รถรับจ้าง / รถแท็กซี่ / รถตู้โดยสาร	8.9	1.6	3.1	.5	.3	
4. ความถี่ในการเดินทาง						30.117
1) มาครั้งแรก	4.9	1.6	2.1	.5	1.0	(.017)
2) 2-3 ครั้ง ต่อเดือน	10.9	3.4	6.2	.5	.5	
3) 1 ครั้ง ต่อเดือน	6.2	3.9	8.3	.3	1.6	
4) 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน	5.2	4.9	8.9	1.8	.8	
5) มากกว่า 3 เดือนครั้ง	7.8	5.2	9.6	1.0	2.6	
5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว						69.978
1) มาเช้า – เย็นกลับ	21.4	14.1	27.9	3.1	4.9	(.000)*
2) พักค้าง 1 คืน	11.5	4.2	4.4	.5	.8	
3) พักค้าง 2 คืน	2.1	.8	2.6	.0	.5	
4) พักค้าง 3 คืน	.0	.0	.0	.5	.0	
5) พักค้างมากกว่า 3 คืน	.3	.0	.3	.0	.3	
6. ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว						55.061
1) วันจันทร์ – ศุกร์	3.1	1.0	4.9	1.0	1.0	(.000)*
2) วันหยุดสุดสัปดาห์	18.2	12.8	16.1	1.8	3.1	
3) วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.6	1.6	6.2	.8	2.1	
4) วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน	8.9	3.1	2.6	.3	.0	
5) วันหยุดพิเศษอื่น ๆ เช่น วันลาพักร้อน ประจำปี เป็นต้น	2.3	.5	5.2	.3	.3	

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพ					χ^2
	นร/นศ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	
7. กิจกรรมและการบริการที่สนใจ						18.732
1) เล่นทะเล อาทิเช่น เล่นเครื่องเล่นทางทะเล เล่นน้ำทะเล	37.3	20.2	37.3	4.4	6.9	(.283)
2) ใช้บริการนั่งเตียงผ้าใบ / ทานอาหารทะเล ริมชายฝั่ง	25.7	13.9	25.7	3.0	4.8	
3) เดินถนนคนเดินยามเย็น (แหลมแท่น)	36.2	19.6	36.2	4.3	6.7	
4) ซื้ของฝากที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น อาหาร ทะเล สด-แห้ง / ข้าวหลาม และของฝากใน ตลาดหนองมน	10.9	5.9	10.9	1.3	2.0	
5) มีที่พักจำนวนมากและมีความหลากหลาย ระดับ / ความสวยงามของวิวทัศน์	25.0	13.5	25.0	3.0	4.6	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพ ส่วนใหญ่ทุกอาชีพส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเล่นน้ำทะเล / พักผ่อนหย่อนใจ โยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางแบบมาเช้า-เย็นกลับ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ กิจกรรมและการบริการที่สนใจ คือ เล่นทะเล อาทิเช่น เล่นเครื่องเล่นทางทะเล เล่นน้ำทะเล นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่เดินทางกับกลุ่มเพื่อน ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน/รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว สำหรับความถี่ในการเดินทางนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่เดินทาง 2-3 ครั้ง ต่อเดือน ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน/รับจ้าง และอาชีพอิสระ ส่วนใหญ่เดินทาง มากกว่า 3 เดือนครั้ง อาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่เดินทาง 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพกับความถี่ในการเดินทาง และกิจกรรม และการบริการที่สนใจไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามรายได้/เดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้/เดือน							χ^2
	ไม่มี รายได้	<15,000 บาท	15,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	>50,000 บาท	
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว								31.156
1) เล่นน้ำทะเล / พักผ่อนหย่อนใจ	23.2	16.4	20.1	6.0	1.8	.5	1.3	(.002)*
2) ทานอาหารทะเล / ซื้อสินค้าที่ระลึกและ บริการต่างๆ	3.4	3.1	8.1	3.4	.0	.5	1.0	
3) กิจกรรมยามค่ำคืน	3.9	2.3	1.6	1.8	.8	.5	.3	
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง								34.698
1) เดินทางเพียงลำพัง	1.8	.0	.8	.0	.6	.3	.3	(.010)*
2) เดินทางกับครอบครัว	13.0	11.7	15.1	5.5	1.6	.8	1.0	
3) เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	14.1	6.8	8.3	4.2	.3	.5	.5	
4) เดินทางกับแฟน / คู่สมรส	1.6	3.4	5.5	1.6	.5	.0	.8	
3. พาหนะที่ใช้เดินทาง								56.419
1) รถยนต์ส่วนตัว	16.1	17.2	26.0	10.4	2.3	1.3	2.6	(.000)*
2) รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	5.5	2.1	1.8	.0	.3	.0	.0	
3) รถรับจ้าง / รถแท็กซี่ / รถตู้โดยสาร	8.9	2.6	1.8	.8	.0	.3	.0	
4. ความถี่ในการเดินทาง								36.689
1) มาครั้งแรก	4.2	1.8	2.3	1.3	.0	.3	.3	(.047)*
2) 2-3 ครั้ง ต่อเดือน	9.1	4.4	5.5	1.0	.8	.5	.3	
3) 1 ครั้ง ต่อเดือน	5.2	4.2	6.5	2.9	.8	.8	.0	
4) 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน	4.9	4.7	8.6	2.9	.3	.0	.3	
5) มากกว่า 3 เดือนครั้ง	7.0	6.8	6.8	3.0	.8	.0	1.8	
5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว								51.124
1) มาเช้า - เย็นกลับ	17.7	15.1	24.5	7.8	2.3	1.3	2.6	(.000)*
2) พักค้าง 1 คืน	10.4	3.9	3.9	2.9	.3	.0	.0	
3) พักค้าง 2 คืน	1.8	2.6	1.3	.3	.0	.0	.0	
4) พักค้าง 3 คืน	.3	.0	.0	.3	.0	.0	.0	
5) พักค้างมากกว่า 3 คืน	.3	.3	.0	.0	.0	.3	.0	

ตาราง 40 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้/เดือน							χ^2
	ไม่มี รายได้	<15,000 บาท	15,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	>50,000 บาท	
6. ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว								65.898
1) วันจันทร์ – ศุกร์	2.1	2.3	3.6	1.0	1.0	.3	.8	(.000)*
2) วันหยุดสุดสัปดาห์	15.9	8.3	16.9	7.3	1.6	1.0	1.0	
3) วันหยุดนักขัตฤกษ์	1.6	6.0	4.2	1.3	.0	.3	.0	
4) วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน	8.6	2.3	2.6	.8	.0	.0	.5	
5) วันหยุดพิเศษอื่น ๆ เช่น วันลาพักร้อน ประจำปี เป็นต้น	2.3	2.9	2.3	.8	.0	.0	.3	
7. กิจกรรมและการบริการที่สนใจ								21.899
1) เล่นทะเล อาทิเช่น เล่นเครื่องเล่นทาง ทะเล เล่นน้ำทะเล	32.3	23.2	31.5	11.9	2.8	1.7	2.8	(.585)
2) ใช้บริการนั่งเตียงผ้าใบ / ทานอาหาร ทะเลริมชายฝั่ง	22.2	16.0	21.7	8.2	1.9	1.1	1.9	
3) เดินถนนคนเดินยามเย็น (แหลมแท่น)	31.4	22.5	30.6	11.5	2.7	1.6	2.7	
4) ชื่อของฝากที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น อาหาร ทะเล สด-แห้ง / ข้าวหลาม และของฝากใน ตลาดหนองมน	9.4	6.8	9.2	3.5	.8	.5	.8	
5) มีที่พักจำนวนมากและมีความ หลากหลายระดับ / ความสวยงามของ วิวทัศน์	21.6	15.5	21.1	8.0	1.8	1.1	1.8	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม รายได้/เดือนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเล่นน้ำทะเล / พักผ่อนหย่อนใจ รถยนต์ส่วนตัว มาเช้า – เย็นกลับ วันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมีกิจกรรมและการบริการที่สนใจ คือ เล่นทะเล อาทิเช่น เล่นเครื่องเล่นทางทะเล เล่นน้ำทะเล ยังไม่มีรายได้ส่วนใหญ่เดินทางกับกลุ่มเพื่อน ทุกกลุ่มที่มีรายได้ส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว ยังไม่มีรายได้ส่วนใหญ่เดินทาง 2-3 ครั้ง ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมากกว่า 3 เดือนครั้ง 15,000-20,000 บาท

ส่วนใหญ่เดินทาง 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทาง 2-3 ครั้ง ต่อเดือน 1 ครั้ง ต่อเดือน และมากกว่า 3 เดือนครั้ง ร้อยละเท่ากัน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทาง 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้/เดือนกับกิจกรรมและการบริการที่สนใจไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และรายได้/เดือนกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการ เดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างแบบเอฟ (F-Test) และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน กับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน แสดงรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยกับส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	sig
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	.011	2	.006	.34	.966
	ภายในกลุ่ม	62.417	381	.164		
	รวม	62.428	383			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	.123	4	.031	.187	.945
	ภายในกลุ่ม	62.305	379	.164		
	รวม	62.428	383			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.287	3	.096	.585	.625
	ภายในกลุ่ม	62.141	380	.164		
	รวม	62.428	383			
ระดับ การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.021	2	.010	.064	.938
	ภายในกลุ่ม	62.407	381	.164		
	รวม	62.428	383			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	.750	4	.183	1.153	.331
	ภายในกลุ่ม	61.678	379	.163		
	รวม	62.428	383			
รายได้/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.929	6	.321	2.003	.064
	ภายในกลุ่ม	60.499	377	.160		
	รวม	62.428	383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความต้องการองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับองค์ประกอบการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน แสดงรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	sig
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	.914	2	.457	1.739	.177
	ภายในกลุ่ม	100.197	381	.263		
	รวม	101.111	383			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	.442	4	.111	.416	.797
	ภายในกลุ่ม	100.669	379	.266		
	รวม	101.111	383			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.543	3	.181	.684	.562
	ภายในกลุ่ม	100.568	380	.265		
	รวม	101.111	383			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.050	2	.025	.095	.909
	ภายในกลุ่ม	101.061	381	.265		
	รวม	101.111	383			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.536	4	.384	1.462	.213
	ภายในกลุ่ม	99.575	379	.263		
	รวม	101.111	383			
รายได้/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.038	6	.173	.652	.689
	ภายในกลุ่ม	100.073	377	.265		
	รวม	101.111	383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความต้องการองค์ประกอบการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสนกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน แสดงรายละเอียดดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	sig
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	.202	2	.101	.273	.761
	ภายในกลุ่ม	140.725	381	.369		
	รวม	140.927	383			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.508	4	.377	1.025	.394
	ภายในกลุ่ม	139.419	379	.368		
	รวม	140.927	383			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.723	3	.241	.653	.581
	ภายในกลุ่ม	140.204	380	.369		
	รวม	140.927	383			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.113	2	.057	.153	.858
	ภายในกลุ่ม	140.814	381	.370		
	รวม	140.927	383			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.642	4	.410	1.117	.348
	ภายในกลุ่ม	139.286	379	.368		
	รวม	140.927	383			

ตาราง 43 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
รายได้/เดือน					
ระหว่างกลุ่ม	1.714	6	.286	.774	.591
ภายในกลุ่ม	139.213	377	.369		
รวม	140.927	383			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสนไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 ศึกษาศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวและส่วนประสมการตลาดบริการของชายหาดบางแสน โดยสัมภาษณ์เชิงลึก In-depth Interview จากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านค้าขายของที่ระลึก กรรมการขนส่ง ผู้ประกอบการเรือเช่า บริษัททัวร์ จำนวน 17 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน มีดังนี้

1.1 ภาครัฐ ประกอบด้วย นายกเทศมนตรี หรือผู้แทน ตำรวจท่องเที่ยว กรรมการขนส่ง จำนวน 3 คน

1.2 ภาคเอกชน เป็นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและสนับสนุนบริการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านค้าขายของที่ระลึก ผู้ประกอบการเรือเช่า บริษัททัวร์ จำนวน 8 คน

1.3 ภาคประชาชน เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ประธานชุมชนบางแสน และกรรมการชุมชน และชาวบ้าน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 6 คน

ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ

ผลการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งกระทำโดยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ และบุคคล ที่แตกต่างกันในหลายทิศทางบางส่วน เพื่อพิจารณาว่า ถ้าเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการสัมภาษณ์

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์การแสดงความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและสนับสนุนบริการการท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน รวมทั้งหมด จำนวน 17 คน โดยมีคำถามแบ่งออกเป็น ส่วนของภาครัฐ และภาคประชาชน ในการสัมภาษณ์ 5 ประเด็น เกี่ยวกับองค์ประกอบ การท่องเที่ยวของพื้นที่ชายหาดบางแสน และ คำถามส่วนของภาคเอกชน 7 ประเด็น เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยวพื้นที่ชายหาดบางแสน ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ภาครัฐ จำนวน 3 คน และภาคประชาชน จำนวน 6 คน ใช้คำถาม เดียวกัน 5 ประเด็น ดังนี้

1.1 ความคิดเห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ชายหาดบางแสน ต่อบริการประกอบ การท่องเที่ยว ท่านคิดว่าสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยว ชาวไทย คืออะไร

1.2 ท่านคิดว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ มีบริการให้นักท่องเที่ยว ครบครันมากน้อยเพียงใด

1.3 ในทัศนคติของท่านการบริหารจัดการในพื้นที่ชายหาดบางแสน มีความพร้อม มากน้อยเพียงใดต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

1.4 ท่านคิดว่าทางพื้นที่ชายหาดบางแสน ควรจัดกิจกรรมใดเพิ่มเติมเพื่อดึงดูด ให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืน

1.5 ท่านคิดว่าทำไมนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงนิยมมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน แบบไปเช้าเย็นกลับมากกว่าค้างคืน

ผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1

“...พื้นที่ชายหาดบางแสน แต่เดิมมีทะเลที่ไม่สวยงาม ขยะมากมาย แต่ทางเทศบาลเมืองแสนสุขยืนยันว่า สิ่งที่ไม่สวยงาม จะเกิดจากธรรมชาติเองก็ดี หรือจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเองก็ตามทางเทศบาลเมืองแสนสุข สามารถจัดการกับสิ่งเหล่านี้ได้ และต่อเนื่องจนสามารถเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวขึ้นมาได้ ขยะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากทะเลที่อื่นทั้งสิ้น สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวของบางแสน ยังคงเป็นทะเลที่สวยงามในปัจจุบัน...”

“...ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชายหาดบางแสนมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก จุดจอดรถ บริการด้านอาหาร ห้องน้ำสาธารณะ ที่พัก โรงแรม ถือว่าครบครันในที่เดียว...”

“...ในด้านระบบการจัดการ การให้บริการมีความเป็นระบบและมีความพร้อม เนื่องจากมีการวางแผนการทำงาน จัดระบบการให้บริการเป็นเป็นขั้นตอน วางแผนเข้าที่ประชุมในการพัฒนาต่อเนื่องล่วงหน้าตลอดเวลา ทำให้นักท่องเที่ยวให้การตอบรับในทางที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนทั้งแบบพักค้างคืนและแบบไป-กลับ...”

“...นอกจากน้ำทะเลใส สีคราม ทางเทศบาลเมืองแสนสุขคงต้องการเห็นความเขียวชอุ่มของพื้นที่ชายหาด จึงใช้งบส่วนหนึ่งเพื่อมาปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณชายหาดวอนนภา ยกกระดับพื้นที่ให้สามารถทำกิจกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร ผับบาร์ โรงแรม มีแผนการปรับปรุงสะพานปลาบริเวณหาดวอนนภา สำหรับชุมชนและนักท่องเที่ยว โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์ด้านหน้ามหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับแก้ปัญหาการจราจรแออัด ปรับปรุงลานม้าน้ำเพิ่มพื้นที่ใช้สอยให้มีมาตรฐาน และสากลมมากขึ้น รวมถึงเมกโปรเจกต์ที่คาดว่าจะส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมากคือ ปรับปรุงชายหาดทะเลบางแสนให้เทียบชั้นพัทยา ด้วยการเททรายยื่นเข้าไปในทะเลระยะ 30 เมตร เพื่อเพิ่มพื้นที่กิจกรรมสำหรับชายหาด จุดชมวิวแห่งใหม่ แลนด์มาร์คตรงทางขึ้นเข้าสามมุข มีคำว่า บางแสน เป็นภาษาอังกฤษติดคำ อยู่บนเขาสามมุข มีที่นั่งพักผ่อนระหว่างทางขึ้นเขา ดิสิริมหาดบางแสนตลอดทาง รวมถึงส่งเสริมให้เป็นเมืองกีฬา เมืองรองรับผู้สูงอายุ จัดงานวิ่ง งานแข่งรถระดับมาตรฐานระดับโลก การพัฒนาเมืองในด้านที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ล่าสุดส่งเสริมกิจกรรมผู้สูงอายุ ผ่าน โครงการพัฒนา “ศูนย์เคย์แควร์ เซอร์วิส” ซึ่งจะเปิดให้บริการในช่วงพฤศจิกายนนี้ ซึ่งนับเป็นแห่งที่ 2 ของประเทศ ต่อเนื่องจากจังหวัดนนทบุรีที่มีความสมบูรณ์แบบ โดยเป็นการทำงานร่วมกับองค์การความร่วมมือระหว่างประเทศญี่ปุ่น (ไจก้า) ในการส่งต่อองค์ความรู้เพื่อกำหนดกิจกรรมและให้บริการด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ...”

“...ชายหาดบางแสนถือว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวติดกับกรุงเทพมหานครมาก ใช้เวลาเดินทางมา เพียง 1 ชั่วโมง 30 นาทีถึง การเดินทางไป-กลับจึงเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสมัยก่อนเห็นว่า ไม่มีอะไรนอกจากทะเล เล่นน้ำทะเลเสร็จก็กลับบ้านได้ช่วงพระอาทิตย์ตก แต่ตอนนี้มีกิจกรรมมากมายที่ทางพื้นที่ชายหาดบางแสน จะเพิ่มแรงดึงดูดใจให้แก่นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสนเทศบาลเมืองแสนสุข จากสถิติการเข้าพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ชายหาดบางแสน จากโรงแรมในพื้นที่ตลอดทุกสิ้นปีงบประมาณ และนำสถิติการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของทางผู้ประกอบการโรงแรมมาเข้าพิจารณาเพื่อประชุมหารือในทุกครั้งที่ เทศบาลเมืองแสนสุขจะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนให้มากที่สุด ล่าสุดเทศบาลเมืองแสนสุข กำลังจะเกิดกิจกรรมขึ้นในสิ้นปีนี้และปีถัดไปอีกมากมาย หนึ่งในแผนพัฒนาชายหาดบางแสน และเมืองของน้ำอยู่คือ ส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นมีความเป็นอยู่ที่ดีจากทรัพยากรธรรมชาติที่เรา มี ดังนั้นจึงมุ่งเน้นยกระดับให้ ชายหาดบางแสน จากเดิมคือเมืองชยะมากมาย ปัญหามลพิษสูง ให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ระดับโลก และเมืองน้ำอยู่อาศัยชั้นดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและมีความปลอดภัยเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังชายหาดบางแสน ตอนนี้กำลังจับตามองเรื่องโอกาสเชิงการท่องเที่ยวและที่อยู่อาศัย ชายหาดบางแสนจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ดึงดูดนักลงทุนเข้าพื้นที่ โดยเฉพาะบ้านพักตากอากาศ บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม โรงแรม ที่พักขนาดเล็ก ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นทำเลทอง อยู่ไม่ห่างจาก กรุงเทพมหานคร เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพำนักพักค้างคืนมากขึ้น...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2

“...ทะเลสวยงาม ติดกรุงเทพมหานคร มีอาหารทะเลสดใหม่มากมาย อีกทั้งร้านอาหารทะเล โรมแรมที่พักให้นักท่องเที่ยวเลือก...”

“...ส่วนหน้าที่ของตำรวจท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกของหน่วยงานเรา จะดูแลทางด้านความปลอดภัย โดยจะเข้าร่วมประชุมกับการเทศบาลเมืองแสนสุข ทุกปีงบประมาณ มีมาตรการเพิ่มในส่วนของการปกครองด้านใดเพิ่มเติม และในส่วนของปัญหาที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ชายหาดบางแสน ที่เกิดกับนักท่องเที่ยวและชาวบ้านในพื้นที่ ผู้ประกอบการประกอบธุรกิจในพื้นที่ชายหาดบางแสน ทางตำรวจท่องเที่ยวดูแลร่วมด้วยเพื่อให้หาดบางแสนมีความปลอดภัยและนักท่องเที่ยว มาเที่ยวอย่างมีความสุข...”

“...ความพร้อมในการบริหารจัดการพื้นที่เขตรับผิดชอบของตำรวจท่องเที่ยวในพื้นที่บางแสนมีความพร้อมมาก ทั้งตำรวจในพื้นที่ ที่ประจำใน สภ.เมืองแสนสุข ที่รับใช้

ประชาชน และในส่วนของสายด่วน 191 ก็รับร้องเรียน เรื่องด่วน เรื่องร้าย รวมถึงรับเรื่องจากนักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหา ส่งต่อปัญหามายังตำรวจท่องเที่ยวในพื้นที่ได้เข้าไปช่วยเหลืออย่างเร่งด่วนและทันที...”

“...กิจกรรมกีฬาให้มากกว่าเดิม จากเดิมมีกีฬาทางน้ำไม่หลากหลาย แต่ตอนนี้พบเห็นว่กำลังมีกีฬาวิ่งและแข่งรถที่จะพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิม คิดว่าน่าสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น...”

“...ชายหาดบางแสนไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร เดินทางง่ายสะดวก ก่อนหน้านี้นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวแบบไปแล้วกลับ แต่หลังจากนี้คิดว่ามีความน่าจะเป็นในการพักค้างมากขึ้น เพราะชายหาดบางแสนน่าเที่ยวมากขึ้น มีความสะดวกสบายมากขึ้น อนาคตชายหาดบางแสนจะเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวมากขึ้นไม่แพ้เมืองพัทยา ใกล้กว่าเมืองพัทยามาก ชายหาดบางแสนน่าเที่ยวจนอดค้างคืน และตอนนี้ชายหาดบางแสน มีกิจกรรมมากขึ้นเช่น เที่ยวเล่นน้ำ ไหว้พระช่วงเย็น มีถนนคนเดิน...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3

“...ชายหาดบางแสน มีหาดทรายสวย น้ำทะเลใสและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ไม่แพ้สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลสถานที่อื่น ๆ ชายหาดบางแสนถือว่ามีจุดชมวิวหลายที่ไม่ว่าจะเป็นเขาสามมุข ที่มีบรรยากาศแบบเห็นวิวทะเลชายหาดบางแสนแบบมุมกว้าง ร้านอาหารทะเลที่สดและอร่อย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวได้มากมายเช่นกัน...”

“...ทางการขนส่งจังหวัดชลบุรี ในส่วนของการขนส่งทางบก ทางเจ้าหน้าที่รับผิดชอบทั้งจังหวัดชลบุรี รถโดยสารประจำทาง ไม่ประจำทาง รวมไปถึงการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยใช้พาหนะส่วนตัว การเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังชายหาดบางแสน ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางจากกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถส่วนตัวถึงร้อยละ 90 ซึ่งทั้งนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการขนส่งในพื้นที่มากเท่าไร จะมีการจัดระเบียบการจอดรถในพื้นที่ชายหาดบางแสน ที่เป็นหน้าที่ของการปกครองในพื้นที่ชายหาดบางแสน แต่ที่รับผิดชอบและดูแลคือเรื่องรถเช่า ซึ่งมีความครบครันและมีระเบียบเรียบร้อย ทำตามกฎระเบียบเป็นอย่างดีไม่มีปัญหา...”

“...การขนส่งพร้อมและให้บริการมาก ทั้งส่วนของการขนส่งจังหวัดชลบุรี การปกครองส่วนท้องถิ่น หรือการจัดระเบียบรถโดยสารในพื้นที่ชายหาดบางแสน จะมีการส่งแแถวคอยให้บริการวิ่งรอบเมือง ซึ่งมีความสะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้นำรถส่วนตัวมาเอง สามารถใช้บริการรถขนส่งได้ตลอดทั้งวัน...”

“...ส่วนของกิจกรรมในพื้นที่ชายหาดบางแสน มีมากมายที่ดึงดูดเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เช่น เล่นน้ำทะเล เจทสกี เรือสปีดโบ๊ต ถนนคนเดิน และเกี่ยวกับอาหารทะเล ร้านอาหาร และของกินยามค่ำคืน สร้างการพักค้างในพื้นที่ได้มากขึ้น...”

“...คงเป็นเพราะใกล้กรุงเทพฯมาก ในส่วนของพื้นที่ชายหาดบางแสน ทุกภาคส่วนต้องคิดกันว่าจะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนได้มากขึ้น แต่โครงการที่กำลังก่อสร้างและเปิดตัวขึ้นหลายกิจกรรมเช่น สวนสาธารณะทั้งวันทั้งคืน สถานที่ชมวิวยาวขึ้นเขาสามมุข คิดว่า จะทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นได้...”

สรุปผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นภาครัฐ ทั้ง 3 คน ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายหาดบางแสน เพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

จากการสัมภาษณ์ภาครัฐทั้ง 3 คน ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ในทางเดียวกัน คือ ให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลของพื้นที่ชายหาดบางแสนมากที่สุด ที่ยังคงมีความสวยงามและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนได้ดีและต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ทะเลบางแสนมีชายหาดที่สวยงาม น้ำทะเลใสมากขึ้นกว่าแต่ก่อน มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและรองรับนักท่องเที่ยวได้ครบครัน อาทิเช่น การจัดระเบียบเรื่องการจราจร การจอดรถ และแจ้งความร้องทุกข์ ของฝ่ายการปกครองส่วนท้องถิ่น เทศบาลเมืองแสนสุข กรมการขนส่ง และตำรวจท่องเที่ยวในพื้นที่ ที่ให้ความสำคัญ การจัดระเบียบการขายของ ขายอาหารทะเล เตียบผ้าใบ ราคาสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนการดูแลกิจกรรมเสริมที่เพิ่มขึ้นในพื้นที่ชายหาดบางแสน จุดชมวิวยุคใหม่ของชายหาดบางแสน กิจกรรมทางทะเล ทางบก ตลาดนัด กิจกรรมกีฬา และโรงแรมที่พัก เป็นสิ่งที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดี มีคุณภาพ

ผลสัมภาษณ์ภาคประชาชน และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน 6 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1

“...ชายหาดทะเลบางแสน มีหาดทราย น้ำทะเลสวยใสและสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ทะเลสวยงาม สถานที่อื่น ๆ ในชายหาดบางแสนมากมาย มีจุดชมวิวหลายที่มีทุกสิ่งครบ ชาวบ้านน่ารักและคอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเป็นกระบอกเสียงให้ภาครัฐได้อย่างมาก...”

“...ชายหาดบางแสน มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ครบครัน ทั้งด้านความปลอดภัย ด้านการคมนาคม และด้านอื่น ๆ ทุกภาคส่วนให้ความสนใจและใส่ใจกับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาก...”



“...ส่วนของประธานชุมชนดูแลพื้นที่ชาวบ้าน ชุมชนพร้อมดูแล เป็นหูเป็นตา สอดส่องความไม่ปกติของคนในพื้นที่เสมอหรือในส่วนของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ชุมชนมีความสามัคคีกัน และมีความพร้อมในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ ...”

“...ชายหาดบางแสนกำลังจะมีโปรเจกต์ใหญ่เกิดขึ้นมากมาย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทั้งกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ตลาดนัดอาหารทะเลจากทะเล ถนนคนเดินยามค่ำคืน เวทีคอนเสิร์ตทุกวันหยุด และจุดชมวิวมามากมาย กิจกรรมที่น่าจะเพิ่มขึ้นอีก คือกีฬาการแข่งขันแข่งวิ่งแต่ละระยะ เพราะได้รับการตอบรับดีมาก นักกีฬาแข่งขันพร้อมพักค้างสามารถรายได้หมุนเวียนมากมายในพื้นที่...”

“...ชายหาดบางแสนใช้เวลาเดินทางไม่นานจากกรุงเทพมหานคร ส่วนของพื้นที่ชายหาดบางแสน ทุกภาคส่วนต้องประชุมหารือกันว่าจะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนได้มากขึ้น ในส่วนของชุมชนและชาวบ้าน ก็มีส่วนร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง เป็นเจ้าบ้านที่ดี และขายของราคามิตรภาพ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2

“...การจัดการสภาพแวดล้อมบริเวณหาดบางแสนที่ดี พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความพอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน ครูและนักเรียน ตลอดจนชุมชนในพื้นที่ชายหาดบางแสน ที่อยู่ปัจจุบัน มีความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและ กิจกรรมการท่องเที่ยวคือสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวของชายหาดบางแสน การให้คุณค่าชายหาดบางแสนมีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว...”

“...บริเวณหาดบางแสนมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แต่จะประสบปัญหาสิ่งแวดล้อมบางประการ เช่น ปัญหาขยะมูลฝอย น้ำทะเลไม่สะอาดบางช่วง และการเปลี่ยนแปลงคุณภาพน้ำทะเล อันเนื่องมาจากประภาคารณ์ ขี้ปลาวาฬ และยังได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการสภาพแวดล้อมบริเวณหาด บางแสนไว้ดังนี้คือ การพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงใด ๆ บริเวณหาดบางแสนควรรักษาความเป็นธรรมชาติของหาดบางแสนไว้ให้มากที่สุด ตลอดจนควรดูแลรักษาสภาพแวดล้อมหาดบางแสน โดยเฉพาะในด้านการรักษาความสะอาดของชายหาดและน้ำทะเล และควรรักษาภาพพจน์ และความเป็นเอกลักษณ์ของชายหาดบางแสนให้คงอยู่ต่อไป...”

“...ชายหาดบางแสนมีความพร้อมที่ให้บริการนักท่องเที่ยวไทย มีการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดอย่างดี ทุกด้านอยู่ในระดับดีจากเดิมที่ระดับแย่มาก ได้แก้ความสวยงามบริเวณชายหาด และถนน ความสะอาดของชายหาดและน้ำทะเล การจราจร

ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้าและบริการต่าง ๆ และความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน...”

“...กิจกรรมที่มีจัดขึ้นทุกปีถือว่าดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้นแล้ว แต่กิจกรรมหลังจากนี้ เช่นงานวิ่ง จุดชมวิว สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชายหาดบางแสนได้มากขึ้น...”

“...ปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การท่องเที่ยว ชายทะเล และจำนวนวันใน การพัก ผ่อนท่องเที่ยวชายทะเล มีผลต่อความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในพื้นที่ชายหาดบางแสน การเดินทางที่สะดวกมาก จนทำให้นักท่องเที่ยว มองข้าม การพักผ่อนไป แต่ด้วยกิจกรรมที่มากขึ้น นักท่องเที่ยวพักผ่อนมากขึ้น...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3

“...มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่มากมายและพร้อม การสนับสนุนหรือจัดให้มีเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวอย่างดี การสนับสนุน หรือจัดให้มี ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และสำนักงานที่ทำการบริการนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน แหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน เช่น มีการจัดงานคอนเสิร์ตต่าง ๆ ...”

“...การท่องเที่ยวในพื้นที่ชายหาดบางแสนครบครัน ทั้งในด้านการจัดกิจกรรมบริเวณ ชายหาดบางแสน ได้แก่ งานกอล์ฟพระทรายวันไหล มนต์เสน่ห์ แหลมแท่นและมหัศจรรย์อาหาร ทะเล การแข่งขันบางแสนไทยแลนด์สปีด เฟสติวล ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันเทศบาลเมืองแสนสุข มีการวางยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้ มีงานทำ และให้ การท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานและคุณภาพ พัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน...”

“...ประชาชนในท้องถิ่นมีความพร้อมและมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านสนับสนุน หรือจัดให้มีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ อาจเป็นเพราะ ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองแสนสุขยังอยู่ใน ช่วงดำเนินการ ซึ่งกำลังจะปรับปรุงและพัฒนาระบบโครงสร้างใหม่ จุดชมวิวสวยงาม และทาสี ดีเส้นถนน สายต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการสนับสนุนกับทางภาครัฐเป็นอย่างดี...”

“...ด้านแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว ที่มีอยู่สามารถดึงดูดและส่งเสริม การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนได้อยู่แล้ว ทั้งในด้านการสนับสนุนหรือจัดให้มีทางเข้าสู่ แหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน และการสนับสนุนหรือจัดให้มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบ ในการดูแลรักษามีให้แหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสนเสื่อมโทรม...”

“...ด้านการบริการการท่องเที่ยวประชาชน สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการสนับสนุนหรือจัดให้มีพาหนะโดยสารที่มีระบบความปลอดภัยและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยว เช่น รถโดยสาร ถัดไปคือมีการสนับสนุนหรือจัดให้มีสินค้า ของที่ระลึก โดยชุมชน หรือ OTOP ของท้องถิ่นบริการนักท่องเที่ยวและอันดับสุดท้ายคือมี การสนับสนุนหรือจัดให้มียุวมัคคุเทศก์หรืออาสาสมัครนำเที่ยว เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว น่าจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักค้างได้มากขึ้น...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4

“...กิจกรรมบริเวณ ชายหาดบางแสน ได้แก่ งานก่อพระทรายวันไหล แหล่งแม่แทน บางแสน อาหารทะเลสด ๆ การแข่งขันบางแสนสปีด เฟสตีวัล สถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่น เส้นทางท่องเที่ยวสะดวกสบายเดินทางง่ายในเขตพื้นที่ชายหาดบางแสนและการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ในเขตพื้นที่ได้ง่าย สะดวก...”

“...สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ดังนั้นจึงควรกำหนดนโยบายส่งเสริมให้มีจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ ใกล้เคียง เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย และเพิ่มกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อันเป็นจุดดึงดูดความสนใจ ของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น...”

“...ความพร้อมมีอยู่ แต่อยากให้มีโอกาสสมัครนำเที่ยวเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว มี อยากรแนะนำเทศบาลเมืองแสนสุข ควรมีการดำเนินการ ปลุกฝังประชาชน เริ่มตั้งแต่เด็กนักเรียนให้มีจิตสาธารณะต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน และมีการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการเป็นมัคคุเทศก์และอาสาสมัครนำเที่ยว รวมถึงความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่อยู่บริเวณชายหาดบางแสนได้...”

“...มีการจัดกิจกรรมบริเวณชายหาดบางแสนหลายวันมากขึ้น เช่น งานก่อพระทรายวันไหลจากเดิม 2 วัน อาจจะเพิ่มเป็น 3 วัน เป็นต้น...”

“...เดินทางสะดวก ไปได้กลับได้ แต่อยากให้มีการสนับสนุนหรือจัดให้มีการปรับภูมิทัศน์ภายในสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน นักท่องเที่ยวจะได้ไม่กลับ ค้างคืนเพิ่มรายได้...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5

“...สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวของพื้นที่ชายทะเลบางแสนของนักท่องเที่ยว คงหนีไม่พ้นน้ำทะเลที่สวยสะอาด น่าเล่น น่าพักผ่อน อาหารทะเลสด ๆ และร้านขายของฝากที่มากมาย...”

“...พิจารณาองค์ประกอบภายในระบบการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ถือได้ว่าครบครัน และได้มาตรฐาน ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ ยังสมบูรณ์...”



“...การรองรับนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวทางทะเล การอนุรักษ์สัตว์น้ำ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยวและการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีความพร้อมมาก...”

“...การที่จะเพิ่มเติมดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในนั้น จะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยวใน การชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยวก่อน ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยว คือ ความพยายามที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนและใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในนั้น โดยพื้นที่ชายหาดบางแสน ต้องมีน้ำทะเลที่สวยงามใส ตลอดเวลา เป็นสิ่งดึงดูดหลักของพื้นที่ชายหาดบางแสน ส่งเสริมกิจกรรมทางน้ำให้มากขึ้น...”

“...ความสะดวกในการเดินทางในการมาท่องเที่ยว และระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไปกลับได้แบบไม่เสียเวลา...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6

“...การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ดี การสื่อสารข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายหาดบางแสน ทะเลสวย น้ำใส ให้ไปถึงยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์จดหมายเป็นต้น เป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน และยังรวมถึงสภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมทางทะเลที่สมบูรณ์ โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจต่าง ๆ ในจังหวัดชลบุรี มีผลต่อการมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชายหาดบางแสนทั้งสิ้น...”

“...ในพื้นที่ชายหาดบางแสน สิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ครบในการมาท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และพักในโรงแรมหรือรีสอร์ท ศูนย์สุขภาพ ร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่สถานี่นั้น ๆ จัดขึ้น เช่น การนวดแผนไทย กิจกรรมสุขภาพ กิจกรรมทางทะเล ร้านอาหารครบและพร้อมให้บริการ...”

“...ในส่วนร่วมของชุมชน ต้องมีส่วนร่วมตลอดกระบวนการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น คือ กระจายรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิต ได้รับผลตอบแทนมาบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชายหาดบางแสน และสามารถควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพมีการรักษาระบบนิเวศที่ ยั่งยืน สังคมมีการพัฒนาอย่างเหมาะสมมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วยการพัฒนาของท้องถิ่นตนเอง ดังนั้น องค์กรปกครอง

ส่วนท้องถิ่น เทศบาลแสนสุข จึงควรมีแนวทางในการเปิดโอกาสให้ชุมชน กลุ่มผู้นำชุมชน และองค์กรต่าง ๆ มีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งจบกระบวนการในการบริหาร และพัฒนาการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนด้วย...”

“...จัดให้มีบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในพื้นที่ โดยให้ความรู้ และคำแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยวนอกเหนือจากชายทะเลบางแสน ว่ายังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมายที่ ใกล้เคียงบริเวณพื้นที่ ให้นักท่องเที่ยวเที่ยวชม มีจุดชมวิว มีพิพิธภัณฑ์ เพราะยังมีนักท่องเที่ยว หลายกลุ่มที่ยังไม่ทราบว่ายังมีสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่อีกมากมายให้เที่ยวชม...”

“...เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังไม่ทราบถึงกิจกรรมยามค่ำคืนที่เพิ่มขึ้นมาก เช่น ถนนคนเดิน จุดชมวิวพระอาทิตย์ตกยามเย็น ผับบาร์ โรงแรมที่พักสวยงาม เพราะฉะนั้น ควรเร่งประชาสัมพันธ์ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร ความสะอาดทางทะเลชายหาด เส้นทางเดินทางมาท่องเที่ยวเรื่องความปลอดภัยในพื้นที่ โรงแรมสะอาดราคาไม่แพง และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการประชาสัมพันธ์ การแต่งกาย และมารยาทเรียบร้อย พร้อมให้ความปลอดภัย นักท่องเที่ยวอย่างดี นำไปสู่การท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น พักค้างคืนมากขึ้น สร้างรายได้มากขึ้น...”

สรุปผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของภาคประชาชน ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว ในพื้นที่ชายหาดบางแสน เพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

การจัดการสภาพแวดล้อมบริเวณชายหาดบางแสนที่ดี พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว มีความพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน ครูและนักเรียน ตลอดจนชาวบ้าน และชุมชนในพื้นที่ชายหาดบางแสน ที่อยู่ปัจจุบัน มีความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ประเภทชายหาด การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และกิจกรรม การท่องเที่ยวคือสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวของชายหาดบางแสน การให้คุณค่าชายหาดบางแสน มีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว ที่มากมายและพร้อม การสนับสนุนหรือจัดให้มีเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวอย่างดี การสนับสนุนหรือจัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และสำนักงานที่ทำการบริการนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน แหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน เช่น มีการจัดงานคอนเสิร์ตต่าง ๆ

ประชาชนในท้องถิ่นมีความพร้อมและมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านสนับสนุน หรือจัดให้มีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ อาจเป็นเพราะ ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองแสนสุขยังอยู่ใน ช่วงดำเนินการ ซึ่งกำลังจะปรับปรุงและพัฒนาาระบบโครงสร้างใหม่ จุดชมวิวสวยงาม และทาสีตีเส้นถนนสาย ต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการสนับสนุนกับทางภาครัฐเป็นอย่างดี



ตาราง 44 สรุปการสัมภาษณ์ภาคีรัฐ 3 คน และภาคประชาชน 6 คน คำสัมภาษณ์
เกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายหาดบางแสน 5 ประเด็น

ผู้ให้ สัมภาษณ์ ภาคีรัฐ	คำถามที่ 1 ด้านสิ่งดึงดูด ใจ	คำถามที่ 2 ด้านการ เข้าถึง	คำถามที่ 3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	คำถามที่ 4 ด้านบริหาร จัดการ	คำถามที่ 5 ด้านกิจกรรม
คนที่ 1	ทะเลยังคงมี ขยะมาจาก ทางทะเลและ นักท่องเที่ยว	สิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครัน	พัฒนามาระบบ สาธารณสุขโรค เตรียมความพร้อม พร้อมการ ให้บริการ	ยกระดับพื้นที่ ให้สามารถทำ กิจกรรมได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	ใช้เวลาเดินทางมา 1 ชั่วโมง 30 นาที นักท่องเที่ยวเลือก เดินทางวันเดียว กลับ ไม่พักค้าง
คนที่ 2	ทะเลสวยเป็นที่ ดึงดูด นักท่องเที่ยว	เส้นทาง สะดวก คลองตัว	ได้รับความ ร่วมมือและมี การประชุมร่วม ภาคีรัฐต่อเนื่อง	กีฬาทางน้ำไม่ หลากหลาย เท่าที่ควร	เดินทางง่ายสะดวก ใช้เวลาเดินทางมา ไม่นาน จึงไม่พัก ค้าง
คนที่ 3	ชายทะเลที่ สวยงามมาก คือสิ่งดึงดูด นักท่องเที่ยว	การเดินทาง คมนาคมดี มีรถประจำ ทาง	ปรับปรุงเรื่อง การจราจร แออัด	มุ่งเน้นการ บริการที่มี ประสิทธิภาพ	อยู่ติดกรุงเทพ มหานคร ใช้เวลา เดินทางไม่นาน
ภาค ประชาชน	คำถามที่ 1	คำถามที่ 2	คำถามที่ 3	คำถามที่ 4	คำถามที่ 5
คนที่ 1	สถานที่ที่เป็น แหล่ง ท่องเที่ยวทาง ทะเลสำหรับ การพักผ่อน	การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกใน พื้นที่ง่าย และสะดวก	ชาวบ้านใน พื้นที่มีความ สามัคคีและ พร้อมให้ความ ร่วมมือกับ ภาครัฐ	ควรเสริมด้วย กิจกรรมยาม ค่ำคืนเพื่อ ดึงดูดใน นักท่องเที่ยว ค้างคืน	เดินทางสะดวก กรุงเทพมากจึงทำ ให้นักท่องเที่ยวไม่ นิยมพักค้าง
คนที่ 2	กิจกรรมการ ท่องเที่ยวคือ สิ่งดึงดูด นักท่องเที่ยว ของชายหาด บางแสน	เร่งแก้ไข ปัญหาขยะ มูลฝอย น้ำ ทะเลไม่ สะอาดบาง ช่วง	มีการจัดการ สิ่งแวดล้อม บริเวณ ชายหาดอย่างดี	งานวิ่ง จุดชมวิว สามารถดึงดูด ให้นักท่องเที่ยว มาเที่ยว ชายหาดบาง แสนได้มากขึ้น	พื้นที่ชายหาดบาง แสนการเดินทางที่ สะดวกจนทำให้ นักท่องเที่ยว มองข้ามการพัก ค้าง

ตาราง 44 (ต่อ)

ภาค	คำถามที่ 1	คำถามที่ 2	คำถามที่ 3	คำถามที่ 4	คำถามที่ 5
ประชาชน					
คนที่ 3	มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว	สิ่งอำนวยความสะดวก ครัน	ปรับปรุงและพัฒนาระบบโครงสร้างใหม่ จุดชมวิว สวยงาม และ ทาสี ดีไซน์ถนน	แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว ที่มีอยู่สามารถดึงดูดและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวพักค้าง	ระบบความปลอดภัยและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยว
คนที่ 4	กิจกรรมบริเวณชายหาดบางแสน ได้แก่ งานก่อพระทรายวันไหลแหลมแท่นบางแสนอาหารทะเลสด ๆ	ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมให้มีจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวยังพื้นที่	ควรมีอาสาสมัครนำเที่ยวเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว	จัดกิจกรรมบริเวณชายหาดบางแสนหลายวันมากขึ้น	เดินทางสะดวก ปลอดภัย
คนที่ 5	น้ำทะเลที่สวยงามสะอาด น่าเล่น น่าพักผ่อน อาหารทะเลสด ๆ	สิ่งแวดล้อม เช่น สภาพกายภาพ และระบบนิเวศ	ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น	ควรมีน้ำทะเลที่สวยงามตลอดเวลา เป็นสิ่งดึงดูดหลักของพื้นที่ชายหาดบางแสน ส่งเสริมกิจกรรมทางน้ำให้มากขึ้น	ความสะดวกในการเดินทางในการมาท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พักค้างคืน

ตาราง 44 (ต่อ)

ภาค	คำถามที่ 1	คำถามที่ 2	คำถามที่ 3	คำถามที่ 4	คำถามที่ 5
ประชาชน					
คนที่ 6	การ ประชาสัมพันธ การท่องเที่ยว ที่ดี	สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก มากมาย ครบ	ส่วนรวมของ ชุมชน ต้องมี ส่วนร่วมตลอด กระบวนการ เพื่อให้เกิด ประโยชน์ต่อ ท้องถิ่น	จัดให้มีบริการ นำเที่ยวและ มัคคุเทศก์ใน พื้นที่	นักท่องเที่ยวยังไม่ ทราบถึงกิจกรรม ยามค่ำคืนควร ประชาสัมพันธ์มาก ขึ้น
สรุปผลการ สัมภาษณ์ ภาครัฐ และภาค ประชาชน	ทรัพยากร ธรรมชาติทาง ทะเลดึงดูด นักท่องเที่ยว ชาวไทยให้ เดินทางมา ท่องเที่ยว ชายหาดบาง แสน	ชายหาด บางแสนมี สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกครบ ครัน	ด้านระบบการ จัดการ การให้บริการมี ความเป็นระบบ	ยกระดับพื้นที่ ให้สามารถทำ กิจกรรมได้ 24 ชั่วโมง โครงการ ปรับปรุงภูมิ ทัศน์ เพิ่มพื้นที่ใช้ สอยให้มี มาตรฐาน และสากล มากขึ้น	ติดกรุงเทพมหานคร มากใช้เวลาเดินทาง มา เพียง 1 ชั่วโมง 30 นาทีถึง การ เดินทางไป-กลับจึง เป็นเรื่องที่สามารถ ทำได้ ควรเพิ่ม กิจกรรมมากขึ้น

การสัมภาษณ์หน่วยงานภาคเอกชน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและสนับสนุน
บริการการท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1

1. ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

ชายหาดบางแสนมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ที่พัก
ร้านอาหาร ถนนคนเดิน ตลาดของทะเล ร้านขายของที่ระลึก กิจกรรมเสริมอื่น ๆ มากพอที่จะ
ดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือไม่

“...ชายหาดบางแสนและสถานที่ท่องเที่ยวในบางแสน มีความหลากหลายของสินค้าที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวซื้อของฝากกลับบ้านมากมาย เช่น อาหารทะเลสด อาหารทะเลตากแห้ง ขนม ข้าวหลาม ของที่ร้านมีให้เลือกมากมายนักท่องเที่ยวเข้าร้านไม่ขาดสาย...”

2. ด้านราคา

ท่านคิดว่าราคาเตียงผ้า เรือนำเที่ยว ร้านขายอาหารทะเลในพื้นที่ชายหาดบางแสน มีราคาที่เหมาะสมหรือไม่

“...ราคาเหมาะสม เพราะราคาของร้านขายของเราและร้านอื่น ๆ จะใกล้เคียงกันการตั้งราคาลูกค้าตามมาตรฐานอยู่แล้ว และที่สำคัญมีป้ายบอกราคาชัดเจน...”

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ท่านคิดว่าชายหาดบางแสน ควรจะมีช่องทางส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมจากช่องทางใดบ้าง

“...การประชาสัมพันธ์ช่องทางภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงการโปรโมทของทางร้านเอง ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ค มีการลดราคาให้นักท่องเที่ยวถ้าซื้อเยอะ รวมถึงมีการให้ของแถมกับลูกค้าที่ซื้อของฝากที่ร้านตลอด...”

4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ท่านคิดว่าชายหาดบางแสนควรมีกิจกรรมใดที่ชายหาดเพิ่มเติมเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในพื้นที่พำนักค้างและใช้จ่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ อย่งไรบ้าง

“...มีกิจกรรมตอนกลางคืน ตลอด 24 ชั่วโมง ตามโครงการที่นายกเทศมนตรีกำลังดำเนินโครงการอยู่มีแนวโน้มจะเพิ่มการซื้อของได้มากขึ้น ถ้ามีกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ร้านค้าจะเปิดให้บริการจนถึงเวลาที่กำหนดทุกวัน...”

5. ด้านบุคลากร

ถ้าจะมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสนเพิ่มขึ้น ท่านคิดว่าบุคลากรในพื้นที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวหรืออย่างไร

“...ร้านค้าและผู้ประกอบการ มีความพร้อมมากในการหาสินค้าดี ๆ สดใหม่มาจัดจำหน่ายในลูกค้า นักท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแน่นอน...”

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ถ้าจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวบางแสนมากขึ้น ท่านคิดว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวของบางแสนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีศักยภาพหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร

“...ปรับปรุงร้านค้า ร่นขายของให้มีความสะอาดและสรรหาสินค้าของฝากที่ได้คุณภาพและปรับปรุงด้านการจราจรที่ทำให้รถติดเวลาลูกค้า นักท่องเที่ยวมาจอดซื้อของฝากริมถนน เพราะถนนแคบ แชนกันได้ลำบาก รถติดเวลาช่วงเทศกาลยิ่งติดมาก...”

7. ด้านกระบวนการ

ท่านคิดว่าจะมีแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หาดบางแสนด้วยกิจกรรมใดบ้าง ที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่เที่ยวในพื้นที่และสร้างรายได้ให้มากขึ้น

“...กิจกรรมทางการศึกษา เพราะบางแสนมีมหาวิทยาลัยบูรพา น่าจะส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวด้านการศึกษา...”

“...กิจกรรมที่เทศบาลเมืองแสนสุขได้จัดขึ้น เช่น ถนนคนเดิน ร้านอาหารขึ้นชื่อให้นักท่องเที่ยวร่วมในการทำกิจกรรม เช่น การแข่งรถสปอร์ต การแข่งวิ่งประจำปี เป็นต้น...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2

1. ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

ชายหาดบางแสนมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ถนนคนเดิน ตลาดของทะเล ร้านขายของที่ระลึก กิจกรรมเสริมอื่น ๆ มากพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือไม่

“...ชายหาดบางแสนมีมากมาย เช่น กิจกรรมทางทะเลต่าง ๆ วัด และสถานที่ชมวิวดอนเสียดและกีฬาวิ่งที่ได้มาตรฐานระดับโลก...”

2. ด้านราคา

ท่านคิดว่าราคาเตียงผ้า เรือนำเที่ยว ร้านขายอาหารทะเลในพื้นที่ชายหาดบางแสนมีราคาที่เหมาะสมหรือไม่

“...เหมาะสม เพราะร้านค้ามีราคากลางที่ตั้งไว้อย่างชัดเจน ทุกอย่างในร้านล้วนมีราคาที่เหมาะสมขายให้ลูกค้าแน่นอน ราคาอาหารก็เช่นกันจะมีราคาติดไว้ให้เห็นอย่างชัดเจน...”

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ท่านคิดว่าชายหาดบางแสน ควรมีช่องทางส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมจากช่องทางใดบ้าง

“...ช่องทางทางทีวี ชาวประชาสัมพันธ์และสื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึงการบอกต่อ...”



2903963105

UP :Thesisis 60160395 thesisis / recv : 11052563 17 : 25 : 28 / seq : 117

4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ท่านคิดว่าชายหาดบางแสนควรมีกิจกรรมใดที่ชายหาดเพิ่มเติมเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในพื้นที่พำนักค้างและใช้จ่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ อย่างไรบ้าง

“...สำหรับนักท่องเที่ยว ที่จะพำนักค้างคืน เวลาเข้าพักที่โรงแรม จะต้องมีการอาหารเช้า เช่น อาหารทะเล เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและให้นักท่องเที่ยวมีความสุขมากขึ้น...”

5. ด้านบุคลากร

ถ้าจะมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสนเพิ่มขึ้น ท่านคิดว่าบุคลากรในพื้นที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวหรืออย่างไร

“...บุคลากรด้านโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ในพื้นที่พร้อมให้บริการ และอยากให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชายหาดบางแสนกันเยอะ ๆ ...”

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ถ้าจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวบางแสนมากขึ้น ท่านคิดว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวของบางแสนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีศักยภาพหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร

“...บางแสนมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ อาหาร หรือร้านอาหาร ร้านค้าที่ชายของ เนื่องจากร้านค้าติดถนนทำให้การจราจรติดขัดของก็ทำให้รถติดควรมีที่จอดรถรองรับสำหรับนักท่องเที่ยวที่จอดซื้อของได้เยอะขึ้น จะทำให้ร้านค้าขายของได้เยอะ...”

7. ด้านกระบวนการ

ท่านคิดว่าจะมีแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดบางแสนด้วยกิจกรรมใดบ้าง ที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่เที่ยวในพื้นที่และสร้างรายได้ให้มากขึ้น

“...กิจกรรมทางด้านของเล่นให้เด็ก ๆ เพิ่มขึ้น เช่นสวนสนุกที่ได้มาตรฐาน สวนน้ำที่สวยงาม ถนนคนเดินยามค่ำคืน ดนตรีกลางสวนสาธารณะ ร้านอาหารทะเลสด ๆ ที่นั่งชมวิวริมทะเลยามค่ำคืน ผับบาร์สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบฟังเพลงยามค่ำคืน...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3

1. ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

ชายหาดบางแสนมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ถนนคนเดิน ตลาดของทะเล ร้านขายของที่ระลึก กิจกรรมเสริมอื่นมากพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือไม่

“...ชายหาดบางแสนมีกิจกรรมมากมาย หลายหลายดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เพราะทรัพยากรธรรมชาติ น้ำทะเลใส สวยงาม การคมนาคมสะดวก เดินทางง่ายสะดวก มีรถโดยสารประจำทางที่สามารถเดินทางมาได้ง่าย เช่น รถตู้ รถโดยสาร รถบัสประจำทาง...”

2. ด้านราคา

ท่านคิดว่าราคาเตียงผ้า เรือนำเที่ยว ร้านขายอาหารทะเลในพื้นที่ชายหาดบางแสน มีราคาที่เหมาะสมหรือไม่

“...ราคามีความเหมาะสม ตอนนี้มีเจ้าหน้าที่เทศกิจคอยดูแลเรื่องการเอาเรือเช่าเปรียบนักท่องเที่ยว จึงทำให้ราคาเตียงผ้าใบ เรือท่องเที่ยว มีราคาเท่ากัน...”

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ท่านคิดว่าชายหาดบางแสน ควรจะมีช่องทางส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมจากช่องทางใดบ้าง

“...ประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย เฟสบุ๊ค เพจบางแสน และโปรโมทเรื่องธุรกิจเรือเช่า นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสอบถามราคาได้ด้วยตัวเอง ซึ่งมีความสะดวก...”

4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ท่านคิดว่าชายหาดบางแสนควรมีกิจกรรมใดที่ชายหาดเพิ่มเติมเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในพื้นที่พำนักค้างและใช้จ่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม

“...กิจกรรมทางน้ำมากขึ้น เช่น นั่งเรือเล่นน้ำทางไกล นั่งไปถึงเกาะต่าง ๆ ใกล้เคียง การเช่าเรือเจทสกี สปีดโบ๊ท และ อื่น ๆ ...”

5. ด้านบุคลากร

ถ้าจะมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสนเพิ่มขึ้น ท่านคิดว่าบุคลากรในพื้นที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวหรืออย่างไร

“...ผู้ประกอบการเรือเช่า และธุรกิจให้บริการในพื้นที่พร้อมให้บริการนักท่องเที่ยวทุกวัน ไม่ใช่แค่วันหยุด มีความพร้อมให้บริการทุกวัน...”

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ถ้าจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวบางแสนมากขึ้น ท่านคิดว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวของบางแสนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีศักยภาพหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร

“...ชายหาดบางแสน มีทรัพยากรทางทะเลที่ดี ธรรมชาติสวยงาม มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายในพื้นที่บางแสน ปรับปรุงแค่เรื่องขยะ ที่เยอะเพิ่มขึ้นทุกวัน...”



290363105

UP :Thesis 60160395 thesis / rev: 11052563 17:25:28 / seq: 117

7. ด้านกระบวนการ

ท่านคิดว่าจะมีแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดบางแสนด้วยกิจกรรมใดบ้าง ที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่เที่ยวในพื้นที่และสร้างรายได้ให้มากขึ้น

“...จัดกิจกรรมแบบเฟสดีวัล มีเทศกาลดนตรี เทศกาลแข่งวิ่ง นักท่องเที่ยวค้างคืนแน่นอน ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นทั่วถึง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4

1. ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

ชายหาดบางแสนมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ถนนคนเดิน ตลาดของทะเล ร้านขายของที่ระลึก กิจกรรมเสริมอื่น ๆ มากพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือไม่ “...ชายหาดบางแสน นอกจากน้ำทะเลจะสะอาด ใสกว่าแต่ก่อน ทางเทศบาลเมืองแสนสุขและประชาชนยังอยากเห็นความเขียวชอุ่มของพื้นที่ชายหาด ดังนั้น จึงใช้งบประมาณส่วนหนึ่งปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณชายหาดวอนนภา ยกยกระดับพื้นที่ให้สามารถทำกิจกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง เชื่อมต่อกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร ผับบาร์ โรงแรม แผนการปรับปรุงสะพานปลาบริเวณหาดวอนนภา สำหรับกิจกรรมในชุมชนและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน โดยโครงการปรับปรุงภูมิทัศน์ด้านหน้ามหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยในคราวเดียวกันสำหรับแก้ปัญหาการจราจรที่แออัดเป็นปัญหาอยู่ในปัจจุบัน มีการปรับปรุงลานม้าน้ำเพิ่มพื้นที่ใช้สอยให้มีมาตรฐาน และมีความเป็นสากลมากขึ้น รวมถึงเมกะโปรเจค ที่คาดว่าจะส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมากคือ ปรับปรุงชายหาดทะเลบางแสนเทียบชั้นชายหาดเมืองพัทยา ด้วยการเททรายยื่นเข้าไปในทะเลระยะ 30 เมตร เพื่อเพิ่มพื้นที่กิจกรรมสำหรับชายหาด และตอนนี้เราได้ดำเนินโครงการแล้วเสร็จจรดเปิดให้ใช้บริการคือ จุดชมวิวแห่งใหม่ของบางแสน แลนด์มาร์คใหม่ตรงทางขึ้นเข้าสามมุข มีคำว่า บางแสน เป็นภาษาอังกฤษติดคาอยู่บนเขาสามมุข มีที่นั่งพักผ่อนระหว่างทางขึ้นเขา ติตริมทะเลบางแสนตลอดทาง นอกจากนี้ยัง ส่งเสริมให้เป็นเมืองกีฬา เมืองรองรับผู้สูงอายุ จัดงานวิ่ง งานแข่งรถระดับมาตรฐานระดับโลก การพัฒนาเมืองในด้านที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ล่าสุดส่งเสริมกิจกรรมผู้สูงอายุผ่าน โครงการพัฒนา “ศูนย์เดย์แคร์ เซอร์วิส” ซึ่งจะเปิดให้บริการในช่วงพฤศจิกายนนี้ ซึ่งนับเป็นแห่งที่ 2 ของประเทศ ต่อเนื่องจากจังหวัดนนทบุรีที่มีความสมบูรณ์แบบ โดยเป็นการดำเนินงานร่วมกับองค์การความร่วมมือระหว่างประเทศญี่ปุ่น (ไจก้า) ในการส่งต่อองค์ความรู้เพื่อกำหนดกิจกรรมและให้บริการด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ...”

2. ด้านราคา

ท่านคิดว่าราคาเตียงผ้า เรือนำเที่ยว ร้านขายอาหารทะเลในพื้นที่ชายหาดบางแสน มีราคาที่เหมาะสมหรือไม่

“...ทางเทศบาลเมืองแสนสุข มีการเรียกประชุมกลุ่มผู้ประกอบการเรื่องการจัดราคาสินค้า การบริหารจัดการในพื้นที่ตลอด มีการเข้าระบบตรวจสอบได้ชัดเจนถือว่าสมบูรณ์แบบที่สุดในประเทศไทยที่สุดในขณะนี้ โดยการแยกประเภท เช่น ร้านโก๋ย่าง ร้านหามเร่ ชุ้มจำหน่ายอาหาร ร้านอาหารทะเล ร้านเตียงผ้าใบ มีการทำบันทึกข้อตกลงร่วมกันรายต่อราย โดยการใช้พื้นที่ไม่เกิน 1.2 เมตรต่อร้าน กฎระเบียบเดียวกันของผู้ประกอบการคือ เวลาเปิด 10 โมง และปิด 2 ทุ่ม ถ้าวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ขายได้ถึงเที่ยงคืน มีการจัดระเบียบ การควบคุมราคาสินค้า...”

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ท่านคิดว่าชายหาดบางแสน ควรมีช่องทางส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมจากช่องทางใดบ้าง

“...ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของชายหาดบางแสน ทางเทศบาลเมืองแสนสุข ใช้เทคโนโลยี แอปพลิเคชั่นเข้ามามีบทบาท ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาโหลดหาข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมถึงการร้องเรียนต่าง ๆ ทำสื่อสิ่งพิมพ์เรื่องการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน เทศบาลเมืองแสนสุขจะเลือกร้านอาหาร ร้านกาแฟที่สวยงาม สร้างจุดเด่นในการท่องเที่ยวในพื้นที่ และโปรโมทลงในสื่อออนไลน์ นักท่องเที่ยวชื่นชอบและให้ผลตอบรับที่ดีมาก นักท่องเที่ยวเดินทางตามสถานที่ในแอปพลิเคชั่น ได้รับการตอบรับดีมาก...”

4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ท่านคิดว่าชายหาดบางแสนควรมีกิจกรรมใดที่ชายหาดเพิ่มเติมเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในพื้นที่พำนักค้างและใช้จ่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ อย่างไรบ้าง

“...ทางเทศบาลเมืองแสนสุข ชายหาดบางแสนมีโครงการดี ๆ มากมาย เช่น ร้านอาหารทะเลสด ๆ ร้านกาแฟสวยงามมากมาย จุดชมวิวแห่งใหม่ที่กำลังจะเปิด ของที่ระลึกและงานกีฬาต่าง ๆ เช่น กีฬาทางน้ำ กีฬาวิ่ง แข่งรถยนต์ทางเรียบ ส่งเสริมด้านงานกีฬาเป็นหลัก เพื่อเพิ่มรายได้ให้โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ผู้ประกอบการต่าง ๆ และยังผลักดันให้เป็นเมืองเรสซิเดนซ์ และนโนบายกลุ่มผู้สูงอายุให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะกลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นวัยพักผ่อนแล้ว ไม่ได้ทำงานประจำสามารถมาเที่ยววันธรรมดาได้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นรายได้เพิ่มขึ้น...”

5. ด้านบุคลากร

ถ้าจะมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสนเพิ่มขึ้น ท่านคิดว่าบุคลากรในพื้นที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวหรืออย่างไร

“...ทางผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ของเรา มีความพร้อมมากที่จะรองรับนักท่องเที่ยว โดยทางภาคการปกครอง เราเน้นเรื่องความสะดวก ชะยะที่เป็นปัญหาเราจะให้รถขยะของเทศบาลเข้าไปเก็บขยะเวลา ก่อนเช้าของทุกวัน และได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการเป็นอย่างดีในการช่วยดูแลความสะดวกพร้อมกับภาครัฐ...”

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ถ้าจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวบางแสนมากขึ้น ท่านคิดว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวของบางแสนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีศักยภาพหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร

“...ชายหาดบางแสน ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่มีรีสอร์ทติดทะเล และไม่มีพื้นที่ที่จะสร้างสถานที่เหล่านี้ เพราะฉะนั้นในพื้นที่ไม่สามารถท่องเที่ยวตอบโจทย์นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ จึงเน้นเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก ทางโครงการต่าง ๆ ที่จัดขึ้นค่อนข้างชัดเจนและได้ผลตอบรับดีมาก จัดกิจกรรมแบบสปอร์ตทัวร์ริซึม เช่นงานจักรยานทางเรียบ งานแข่งขันไตรกีฬา งานแข่งวิ่ง เทศบาลเมืองแสนสุขจะแยกการแข่งขันแบบ ทุกกระยะการวิ่งเช่น แข่งวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร หนึ่งงาน แข่งวิ่งระยะ 21 กิโลเมตร อีกหนึ่งกิจกรรม เพื่อเพิ่มการท่องเที่ยวแต่ละช่วงเวลา แต่ผลงานกิจกรรมแยกออกอย่างชัดเจนเป็นงาน ๆ เพื่อกระจายรายได้จากการจัดกิจกรรมนั้น ในส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และความสะอาดความปลอดภัย ชายหาดบางแสน มีการรณรงค์ บางแสนปลอดการใช้โฟม 100 เปอร์เซ็นต์ ในส่วนของปีหน้า เทศบาลแสนสุขจะเน้นใช้สิ่งของที่ของเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มรูปแบบ...”

7. ด้านกระบวนการ

ท่านคิดว่าจะมีแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดบางแสนด้วยกิจกรรมใดบ้าง ที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่เที่ยวในพื้นที่และสร้างรายได้ให้มากขึ้น

“...ทางเทศบาลเมืองแสนสุข ได้ดำเนินโครงการ การเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีกิจกรรมที่กำลังดำเนินการ และที่ดำเนินการแล้ว คือ อีเวนต์สปอร์ตทัวร์ริซึม เช่น กีฬาฟุตบอลชายหาด ซึ่งปีนี้เป็นปีแรกที่ทางเอกชนได้ขอพื้นที่จัดงาน งานแข่งขันจักรยานยนต์ทางเรียบ งานแข่งรถสปอร์ตทางเรียบระยะสั้น งานแข่งขันไตรกีฬา ซึ่งคาดการณ์ว่าจะทำให้เพิ่มการพักค้างมากขึ้นถึง 100 เปอร์เซ็นต์ เช่นกิจกรรมการแข่งขันวิ่งแต่ละระยะทาง

ผู้เข้าแข่งขัน และผู้ติดตามที่เดินทางมาในพื้นที่ต้องอาศัยพักค้างคืน นักกีฬาสมัครรอบครัวเดินทางมาด้วยก็เพิ่มระยะเวลาอยู่ได้อีก เพราะกิจกรรมงานแข่งขัน จัดขึ้นในเวลาเช้ามืดนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องพักค้าง อย่างน้อย 1 คืน ทางเทศบาลเมืองแสนสุข ดำเนินการมากกว่านั้นคือ ผู้เข้าแข่งขันจะต้องมารายงานตัวการแข่งวิ่งด้วยตนเอง เทศบาลเมืองแสนสุขจะพยายามให้ผู้เข้าแข่งขันพักค้างคืนอย่างน้อย 2 คืน นักกีฬาแต่ละปีที่ลงสมัครเข้าร่วมแข่งขันรวม 2 หมื่นกว่าคนในแต่ละปี รวมครอบครัวแล้วส่วนใหญ่ มาจากพื้นที่ต่างจังหวัด พื้นที่ที่ได้รายได้เพิ่มจากกลุ่มตรงนี้อยู่แล้ว ผู้ประกอบการ ผู้บริหารโรงแรมที่พัก ต้องคำนึงถึงจุด การเพิ่มรายได้ จากการพักค้างให้มากที่สุด จากกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกำลังจะเพิ่มขึ้นอีก นำมาซึ่งการพักค้างเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 30 เปอร์เซ็นต์แน่นอน และอีกหนึ่ง การส่งเสริมที่เทศบาลเมืองแสนสุขประชุมหารือคือ การเพิ่มและการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยววันธรรมดา นำเที่ยว อีกหนึ่งการเพิ่มระยะพักค้างและเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ ได้มากกว่าเดิม...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5

1. ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

ชายหาดบางแสนมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ถนนคนเดิน ตลาดของทะเล ร้านขายของที่ระลึก กิจกรรมเสริมอื่น ๆ มากพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือไม่ “...ผู้ประกอบการร้านอาหาร ในพื้นที่ชายหาดบางแสนมีมากมายหลากหลายให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ มีร้านอาหารตลอดเส้นทางเดินทางมาชายหาดบางแสนและทางขึ้นเขาสามมุข ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยอาหารทะเลสด ๆ มากมายร้านอาหารในพื้นที่คืออาหารที่มีของทะเลที่ทาสด ๆ ...”

2. ด้านราคา

ท่านคิดว่าราคาเตียงผ้า เรือนำเที่ยว ร้านขายอาหารทะเลในพื้นที่ชายหาดบางแสนมีราคาที่เหมาะสมหรือไม่

“...มีความเหมาะสม เนื่องจากราคากลางของทางเทศบาลกำหนด ราคาเท่ากันทุกร้าน...”

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ท่านคิดว่าชายหาดบางแสน ควรมีช่องทางส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมจากช่องทางใดบ้าง

“...การประชาสัมพันธ์ เฟสบุ๊คช่องทางร้านอาหาร...”

4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ท่านคิดว่าชายหาดบางแสนควรมีกิจกรรมใดที่ชายหาดเพิ่มเติมเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในพื้นที่พำนักค้างและใช้จ่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ อย่างไรบ้าง

“...กิจกรรมด้านกีฬาเพิ่มขึ้นมาก ๆ เพราะนักท่องเที่ยวมากมาย ร้านอาหารขายดีมาก ในช่วงของเทศกาล หรืองานกีฬาต่าง ๆ ...”

5. ด้านบุคลากร

ถ้าจะมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสนเพิ่มขึ้น ท่านคิดว่าบุคลากรในพื้นที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวหรืออย่างไร

“...ผู้ประกอบการมีความพร้อม เพราะแต่ละร้านอาหารมีพนักงานพร้อมให้บริการเพียงพอ อาหารรวดเร็ว นักท่องเที่ยวรอไม่นาน...”

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ถ้าจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวบางแสนมากขึ้น ท่านคิดว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวของบางแสนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีศักยภาพหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร

“...ชายหาดบางแสนมีความพร้อมทุกด้าน มีศักยภาพพร้อม โรงแรมที่พัก ร้านอาหารมากมาย มีความพร้อมให้บริการ...”

7. ด้านกระบวนการ

ท่านคิดว่าจะมีแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดบางแสนด้วยกิจกรรมใดบ้าง ที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่เที่ยวในพื้นที่และสร้างรายได้ให้มากขึ้น

“... จัดกิจกรรมทางบกและทางน้ำควบคู่กันไป เช่น งานแข่งขันไตรกีฬา ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6

1. ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

ชายหาดบางแสนมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ถนนคนเดิน ตลาดของทะเล ร้านขายของที่ระลึก กิจกรรมเสริมอื่น ๆ มากพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือไม่

“...พื้นที่ชายหาดบางแสน มีกิจกรรมทางน้ำที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ผู้ประกอบการเห็นว่า อาหารทะเลที่สะอาด สด อร่อย และได้มาตรฐาน...”

2. ด้านราคา

ท่านคิดว่าราคาเตียงผ้า เรือนำเที่ยว ร้านขายอาหารทะเลในพื้นที่ชายหาดบางแสน มีราคาที่เหมาะสมหรือไม่

“...มีราคาที่เหมาะสม ราคากลางที่ทางภาครัฐกำหนดให้ ผู้ประกอบการปฏิบัติตามกฎระเบียบ...”

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ท่านคิดว่าชายหาดบางแสน ควรมีช่องทางส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมจากช่องทางใดบ้าง

“...รายการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในสื่อทุกสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น...”

4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ท่านคิดว่าชายหาดบางแสนควรมีกิจกรรมใดที่ชายหาดเพิ่มเติมเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในพื้นที่พำนักค้างและใช้จ่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ อย่างไรบ้าง

“...ส่งเสริมกิจกรรมทางทะเลช่วงค่ำ มีการส่องไฟให้แสงสว่างเพื่อนักท่องเที่ยวได้เล่นน้ำตอนค่ำและกลางคืนได้...”

5. ด้านบุคลากร

ถ้าจะมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสนเพิ่มขึ้น ท่านคิดว่าบุคลากรในพื้นที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวหรืออย่างไร

“...ผู้ประกอบการมีความพร้อม ทางผู้ประกอบการเรือเช่าราคาตามมาตรฐาน และมีผู้ประกอบการรองรับ มีพร้อมให้บริการนักท่องเที่ยว...”

6. ลักษณะทางกายภาพ

ถ้าจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวบางแสนมากขึ้น ท่านคิดว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวของบางแสนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีศักยภาพหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร

“...พื้นที่ชายหาดบางแสน ควรปรับปรุงด้านขยะที่มาจากทะเล เพราะขยะส่วนใหญ่มาจากทะเลมากที่สุด ผู้ประกอบการช่วยกันเก็บขยะแต่ไม่ทันนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเห็นขยะ ก็ไม่อยากจะมาอีก...”

7. ด้านกระบวนการ

ท่านคิดว่าจะมีแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดบางแสนด้วยกิจกรรมใดบ้าง ที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่เที่ยวในพื้นที่และสร้างรายได้ให้มากขึ้น

“...มีคอนเสิร์ตและกิจกรรมต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7

1. ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

ชายหาดบางแสนมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ถนนคนเดิน ตลาดของทะเล ร้านขายของที่ระลึก กิจกรรมเสริมอื่น ๆ มากพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือไม่

“...ผู้ประกอบการร้านขายไอติมทางชายหาดบางแสน มีหลายร้าน ให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ มีร้านอาหารตลอดทางเดินริมทะเล อาหารทะเลสด อร่อย ๆ ...”

2. ด้านราคา

ท่านคิดว่าราคาเตียงผ้า เรือนำเที่ยว ร้านขายอาหารทะเลในพื้นที่ชายหาดบางแสน มีราคาที่เหมาะสมหรือไม่

“...มีราคาเหมาะสม ไม่แพง ต้นทุนสูง แต่ราคาผู้ประกอบการขายไอติมยังราคาเท่าเดิม...”

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ท่านคิดว่าชายหาดบางแสน ควรมีช่องทางส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมจากช่องทางใดบ้าง

“...มีการประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย วิทยุ สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ...”

4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ท่านคิดว่าชายหาดบางแสนควรมีกิจกรรมใดที่ชายหาดเพิ่มเติมเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในพื้นที่พำนักค้างและใช้จ่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ อย่างไรบ้าง

“...ผู้ประกอบการคิดว่า นักท่องเที่ยวพำนักค้างคืนมากมาย พึ่งตรงข้ามโรงแรม มักจะเห็นนักท่องเที่ยวข้ามมาซื้อของตอนกลางคืนมากมาย ก็แสดงว่านักท่องเที่ยวพักค้าง...”

5. ด้านบุคลากร

ถ้าจะมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสนเพิ่มขึ้น ท่านคิดว่าบุคลากรในพื้นที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวหรืออย่างไร

“...ผู้ประกอบการ มีการขายของกันมากกว่าสิบกว่าปี ในแต่ละร้าน ผู้ประกอบการพร้อมให้บริการ และอยู่ในความควบคุมของภาครัฐ...”



6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ถ้าจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวบางแสนมากขึ้น ท่านคิดว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวของบางแสนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีศักยภาพหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร

“...ชายหาดบางแสนมีความพร้อมทุกด้าน เช่น ที่พัก โรงแรม ร้านอาหารให้นักท่องเที่ยวใช้บริการมากมาย...”

7. ด้านกระบวนการ

ท่านคิดว่าจะมีแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดบางแสนด้วยกิจกรรมใดบ้าง ที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่เที่ยวในพื้นที่และสร้างรายได้ให้มากขึ้น

“...ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลสด ใหม่และสะอาด มีร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8

1. ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

ชายหาดบางแสนมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ถนนคนเดิน ตลาดของทะเล ร้านขายของที่ระลึก กิจกรรมเสริมอื่น ๆ มากพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือไม่

“...ผู้ประกอบการ ส่วนของร้านอาหาร พื้นที่ชายหาดบางแสนมีร้านอาหารมากมายหลากหลายให้นักท่องเที่ยวเลือกกิน เติงผ้าใบให้เช่า และพักผ่อนตลอดชายหาดบางแสน...”

2. ด้านราคา

ท่านคิดว่าราคาเตียงผ้า เรือนำเที่ยว ร้านขายอาหารทะเลในพื้นที่ชายหาดบางแสนมีราคาที่เหมาะสมหรือไม่

“...มีความเหมาะสม ราคากลางของผู้ประกอบการตามเทศบาลเมืองแสนสุขทางฝ่ายปกครองกำหนดอย่างชัดเจน...”

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ท่านคิดว่าชายหาดบางแสน ควรมีช่องทางส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมจากช่องทางใดบ้าง

“...ผู้ประกอบการเชื่อว่านักท่องเที่ยว ศึกษาข้อมูลก่อนเดินทาง จากสื่อต่าง ๆ ...”

4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ท่านคิดว่าชายหาดบางแสนควรมีกิจกรรมใดที่ชายหาดเพิ่มเติมเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในพื้นที่พำนักค้างและใช้จ่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม

“...สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ ทะเลบางแสนให้มีความสวย สะอาดมากกว่าเดิม...”

5. ด้านบุคลากร

ถ้าจะมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสนเพิ่มขึ้น ท่านคิดว่าบุคลากรในพื้นที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวหรืออย่างไร

“...ผู้ประกอบการมีความพร้อม ผู้ประกอบการร้านอาหาร เต็มฟ้าใบ มีให้บริการมากมาย แม้ค่ามีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว มีร้านอาหารที่สะอาดอร่อย...”

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ถ้าจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวบางแสนมากขึ้น ท่านคิดว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวของบางแสนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีศักยภาพหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร

“...ปรับปรุงเรื่องแม่ค้าแฝงลอย มาจอดขายของข้างถนน แย่งลูกค้าจากแม่ค้าหลัก ๆ อย่างพวกเรา ทั้งที่เราเสียค่าเช่า ค่าบริการตามเทศบาลกำหนด...”

7. ด้านกระบวนการ

ท่านคิดว่าจะมีแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดบางแสนด้วยกิจกรรมใดบ้าง ที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่เที่ยวในพื้นที่และสร้างรายได้ให้มากขึ้น

“...มีกิจกรรมทางทะเล แข่งขันเกี่ยวทางเรือ ให้มากกว่าขึ้น...”

ตาราง 45 สรุปผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชน ด้านส่วนประสม การตลาดบริการ การท่องเที่ยวในพื้นที่ชายหาดบางแสนเพื่อเพิ่มระยะเวลา พำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ให้คำตอบ	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้าน การ ส่งเสริม การขาย	ด้าน กิจกรรม ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคคลากร	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ
ร้านอาหาร ริมทะเล 1	✓			✓	✓		✓
ร้านขาย ของที่ระลึก	✓	✓	✓	✓		✓	✓
เจ้าของ เตียงใบเช่า	✓	✓		✓	✓		
เจ้าของ โรงแรม เดอะไทด์	✓		✓	✓		✓	✓
ป่าติ่ม เตียงผ้าใบ	✓			✓	✓		
แม่สุภาพร ข้ามหลาม หนองมน	✓	✓		✓		✓	
ร้านอาหาร ริมทะเล 2	✓		✓	✓	✓		
เจ้าของ โรงแรม ชมวิว	✓	✓		✓			✓

จากตาราง 45 สรุปผลการสัมภาษณ์ ความคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนด้านส่วนประสมการตลาดบริการ การท่องเที่ยวในพื้นที่ชายหาดบางแสนเพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการทุกร้านให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา พบว่าร้านอาหารริมทะเล 1 เจ้าของโรงแรมเดอะไทด์ ป่าติ่มเตียงผ้าใบและร้านอาหารริมทะเล 2 ยังไม่ได้ให้ความสำคัญด้านราคา แต่ร้านขายของที่ระลึก เจ้าของเตียงใบเช่า แม่สุภาพรข้ามหลามหนองมนและเจ้าของโรงแรมชมวิว

ให้ความสำคัญกับด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านอาหารริมทะเล1 ป้าติมเตียงฟ้าใบ เจ้าของเตียงใบเซ่า แม่สุภาพรข้าวหลามหนองมนและเจ้าของโรงแรมชมวิว ยังไม่ให้ความสำคัญ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายทุกร้าน 5) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านอาหารริมทะเล เจ้าของเตียงใบเซ่า ป้าติมเตียงฟ้าใบ และร้านอาหารริมทะเล2 ได้ให้ความสำคัญ ในส่วนร้านขายของที่ระลึก เจ้าของโรงแรมเดอะไทด์ แม่สุภาพรข้าวหลามหนองมน และเจ้าของโรงแรมชมวิว ยังไม่ได้ให้ความสำคัญ 6) ด้านบุคลากร พบว่า ร้านขายของที่ระลึก เจ้าของโรงแรมเดอะไทด์ แม่สุภาพรข้าวหลาม ได้ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร ในส่วนร้านอาหารริมทะเล 1 เจ้าของเตียงใบเซ่า ป้าติมเตียงฟ้าใบ ร้านอาหารริมทะเล2 และเจ้าของโรงแรมชมวิว ยังไม่ได้ให้ความสำคัญด้านบุคลากร 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ร้านอาหารริมทะเล1 ร้านขายของที่ระลึก เจ้าของโรงแรมเดอะไทด์ และเจ้าของโรงแรมชมวิว ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ในส่วนเจ้าของเตียงใบเซ่า ป้าติมเตียงฟ้าใบ แม่สุภาพรข้าวหลามหนองมน และร้านอาหารทะเล 2 ยังไม่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ



290363105

ตาราง 46 สรุปผลการสัมภาษณ์ ภาคเอกชนเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของ
ชายหาดบางแสน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาด
บางแสน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ทุกภาคส่วนเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล ชายหาดทะเลบางแสนที่มีความสวยงาม คือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลัก ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนได้มากที่สุด
2. ด้านราคา	ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการประชุมร่วมกับเทศบาลเมืองแสนสุข เพื่อตกลงราคาสินค้าและการให้บริการในพื้นที่ชายหาดบางแสน เป็นไปในทางเดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การประชาสัมพันธ์ของทางภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อโฆษณา และอื่น ๆ ทำให้ทุกภาคส่วนได้ผลประโยชน์และมีรายได้จากการท่องเที่ยว
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	การต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยมีกิจกรรมเพิ่มเติมให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในพื้นที่ชายหาดบางแสนมากขึ้น อาทิ เช่น กิจกรรมแข่งวิ่ง กิจกรรมแข่งรถ จุดชมวิวแห่งใหม่ สวนสาธารณะ 24 ชั่วโมง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวไทย พำนักค้างคืนในพื้นที่ชายหาดบางแสนมากขึ้น
5. ด้านบุคลากร	ชุมชนต้องการมีส่วนร่วมในการวางแผนร่วมกับภาครัฐ และภาคเอกชน ด้านการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายหาดบางแสน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	พื้นที่ชายหาดบางแสน มีน้ำทะเลที่สวยงาม ใส สะอาดมากขึ้น ปัญหาต่าง ๆ เช่น การจราจร ขยะมูลฝอย พื้นที่รกร้าง ได้ถูกแก้ไข ทำให้ลักษณะทางกายภาพโดยรวมของพื้นที่ชายหาดบางแสนน่าท่องเที่ยวและใช้เวลาอยู่มากขึ้น

ตาราง 47 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความคิดเห็น
7. ด้านกระบวนการ	<p>การบริหารจัดการ ดำเนินโครงการ กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกิจกรรมมากมายของทางภาครัฐที่กำลังจัดขึ้น และได้รับการส่งเสริมได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชน และภาคประชาชน การบริการที่ประทับใจ ราคาสินค้าที่เป็นธรรม บริหารจัดการบุคลากรที่มีคุณภาพ เช่น การยิ้ม การไหว้ วาจาสุภาพเรียบร้อย และการแต่งกายที่ดีของคนในพื้นที่และผู้ประกอบการ สิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการโดยรวม ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย พำนักค้างคืนในพื้นที่บางแสนมากขึ้น ก่อเกิดรายได้ให้คนในพื้นที่และผู้ประกอบการมากขึ้น</p>



บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “แนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ชายหาดบางแสน” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมและเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ชายหาดบางแสน 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน 3) เพื่อศึกษาศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวและส่วนประสมการตลาดบริการของชายหาดบางแสน 4) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดบางแสน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำนวน 384 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก คือ ภาครัฐ 3 คน ภาคเอกชน 8 คน และภาคประชาชน 6 คนรวมทั้งหมด 17 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ

1. แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ส่วนประสมการตลาดบริการ องค์ประกอบการท่องเที่ยว และเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืน ในพื้นที่ชายหาดบางแสน
2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของทางภาครัฐ 3 คน และภาคประชาชน 6 คน และคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดบริการของทางภาคเอกชน 8 คน

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐานและคำถามการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสนแตกต่างกัน

เพศกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว กิจกรรมและการบริการที่สนใจไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และเพศกับพาหนะที่ใช้เดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว กิจกรรมและการบริการที่สนใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สถานภาพกับกิจกรรมและการบริการที่สนใจไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และสถานภาพกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว และกิจกรรมและการบริการที่สนใจไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และระดับการศึกษากับพาหนะที่ใช้เดินทางมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

อาชีพกับความถี่ในการเดินทาง กิจกรรมและการบริการที่สนใจไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

รายได้กับกิจกรรมและการบริการที่สนใจไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และรายได้/เดือนกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ขายหาดบางแสนที่แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความต้องการองค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่ขายหาดบางแสนที่แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความต้องการองค์ประกอบการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ขายหาดบางแสนที่แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ขายหาดบางแสนไม่แตกต่างกัน

คำถามงานวิจัยข้อที่ 1 ผู้ประกอบการภาครัฐ และภาคประชาชนมีความคิดเห็นต่อศักยภาพขององค์ประกอบท่องเที่ยวชายหาดบางแสนอย่างไร

ภาครัฐทั้ง 3 คน ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ในทางเดียวกัน คือ ให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลของพื้นที่ชายหาดบางแสนมากที่สุด ที่ยังคงมีความสวยงามและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนได้ดี และต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ทะเลบางแสนมีชายหาดที่สวยงาม น้ำทะเลใสมากขึ้นกว่าเดิม สิ่งอำนวยความสะดวก สบายและรองรับนักท่องเที่ยวได้ครบครัน อาทิเช่น การจัดระเบียบเรื่องการจราจร การจอดรถ และแจ้งความร้องทุกข์ ของฝ่ายการปกครองส่วนท้องถิ่น เทศบาลเมืองแสนสุข กรมการขนส่ง และตำรวจท่องเที่ยวในพื้นที่ ที่ให้ความสำคัญ การจัดระเบียบการขายของ ขายอาหารทะเล เต็มฟ้าใบ ราคาสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนการดูแลกิจกรรมเสริมที่เพิ่มขึ้นในพื้นที่ชายหาดบางแสน จุดชมวิวใหม่ของชายหาดบางแสน กิจกรรมทางทะเล ทางบก ตลาคันตึก กิจกรรมกีฬา และโรงแรมที่พัก เป็นสิ่งที่รองรับนักท่องเที่ยวได้ดี มีคุณภาพ

ภาคประชาชนมีความพร้อมให้และความร่วมมือกับทางภาครัฐด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านสนับสนุน หรือจัดให้มีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ อาจเป็นเพราะยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองแสนสุขยังอยู่ในช่วงดำเนินการ ซึ่งกำลังจะปรับปรุงและพัฒนาาระบบโครงสร้างใหม่ จุดชมวิวสวยงาม และทาสีดี

เส้นทางสายต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการสนับสนุนกับทางภาครัฐ เป็นอย่างดี

คำถามงานวิจัยข้อที่ 2 ภาคเอกชน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด บริการ การท่องเที่ยวชายหาดบางแสนอย่างไร

ภาคเอกชน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ทุกภาคส่วนเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล ชายหาดทะเลบางแสน ที่มีความสวยงาม คือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลัก ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนได้มากที่สุด

2. ด้านราคา

ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการประชุมร่วมกับเทศบาลเมืองแสนสุข เพื่อตกลงราคาสินค้าและการให้บริการในพื้นที่ชายหาดบางแสน เป็นไปในทางเดียวกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การประชาสัมพันธ์ของทางภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อโฆษณา และอื่น ๆ ทำให้ทุกภาคส่วนได้ผลประโยชน์และมีรายได้จากการท่องเที่ยว

4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

การต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยมีกิจกรรมเพิ่มเติมให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในพื้นที่ชายหาดบางแสนมากขึ้น อาทิ เช่น กิจกรรมแข่งวิ่ง กิจกรรมแข่งรถ จุดชมวิวแห่งใหม่ สวนสาธารณะ 24 ชั่วโมง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะให้นักท่องเที่ยวชาวไทย พำนักค้างคืนในพื้นที่ชายหาดบางแสนมากขึ้น

5. ด้านบุคลากร

ชุมชนต้องการมีส่วนร่วมในการวางแผนร่วมกับภาครัฐและภาคเอกชน ด้านการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่ชายหาดบางแสน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

พื้นที่ชายหาดบางแสน มีน้ำทะเลที่สวยงาม สี สะอาดมากขึ้น ปัญหาต่าง ๆ เช่น การจราจร ชะงักมุลฝอย พื้นที่รกร้าง ได้ถูกแก้ไข ทำให้ลักษณะทางกายภาพโดยรวมของพื้นที่ชายหาดบางแสนน่าท่องเที่ยวและใช้เวลาอยู่มากขึ้น

7. ด้านกระบวนการ

การบริหารจัดการ ดำเนินโครงการ กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกิจกรรมมากมายของทางภาครัฐที่กำลังจัดขึ้น และได้รับการส่งเสริมได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชน และภาคประชาชน การบริการที่ประทับใจ ราคาสินค้าที่เป็นธรรม บริหารจัดการบุคลากรที่มีคุณภาพ เช่น การยิ้ม การไหว้ วาจาสุภาพเรียบร้อย และการแต่งกายที่ดีของคนในพื้นที่และผู้ประกอบการ สิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการโดยรวม ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย พำนักค้างคืนในพื้นที่บางแสนมากขึ้น ก่อเกิดรายได้ให้คนในพื้นที่และผู้ประกอบการมากขึ้น

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนตัวของนักท่องเที่ยว จากการให้ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานเอกชน/รับจ้าง และยังไม่มียาได้

สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จากการให้ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน เพื่อเล่นน้ำทะเล / พักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมากับครอบครัวโดยใช้รถส่วนตัวในการเดินทางมาเดือนประมาณ 3 เดือนครั้ง นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบ One day trip นิยมมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบได้แก่ เล่นเครื่องเล่นทางทะเล เล่นน้ำทะเล เป็นต้น และท่องเที่ยวจะยังจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ ความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสนในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ผลดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมยามค่ำคืน เช่น ถนนคนเดิน กิจกรรมดนตรี สถานบันเทิง

2. ด้านราคา (Price) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้



2903963105

UP :Thesis 60160395 thesis / rev: 11052563 17:25:28 / seq: 117

3. ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านขายอาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ

5. ด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยว (People) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พ่อค้าแม่ค้า ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดระเบียบทางเดินเท้า ที่จอดรถ และหน่วยบริการนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ ความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ได้ผลดังต่อไปนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำบางแสน

2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เปิดให้บริการทุกวัน

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Amenities) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเครื่องดื่ม ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ

4. ด้านสถานที่บริการที่พักแรม (Accommodation) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ที่พักหลากหลายในบริเวณใกล้เคียง

5. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แหล่งอาหารทะเลให้เลือกตามความสนใจ เช่น นั่งรับประทานอาหารทะเล เดินเลือกซื้อในตลาดด้วยตนเอง

สรุปผลการวิเคราะห์เหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสน

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ เหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยเหตุผลในการตัดสินใจจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. เพื่อนร่วมเดินทาง ($\bar{X} = 4.07$) 2. วันพิเศษของตนเอง/คนสำคัญ/คนใกล้ชิด ($\bar{X} = 4.03$) 3. ความพร้อมด้านยานพาหนะ ($\bar{X} = 4.00$) 4. สถานที่ตั้งบรรยากาศของที่พัก ($\bar{X} = 3.96$) 5. จำนวนวันหยุด ($\bar{X} = 3.95$) 6. กิจกรรมพิเศษที่ชายหาดบางแสน เช่น วันไหลบางแสน ($\bar{X} = 3.95$) 7. ความพร้อมทางการเงิน ($\bar{X} = 3.92$) 8. ราคาที่พัก ($\bar{X} = 3.87$) 9. โปรโมชันต่าง ๆ ของที่พัก ($\bar{X} = 3.86$) และ 10. ส่วนลดราคาที่พัก / บัตรกำนัล ส่วนลดราคาที่พัก ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดบางแสนผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมและเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสนนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานเอกชน/รับจ้าง ยังไม่มีรายได้ และมีรายได้/เดือน 15,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยวีร์ ศรีรัตน์ (2550) ที่ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 - 25 ปี อยู่ในสถานะโสด มีรายได้ตั้งแต่ 0 - 10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางเรื่องเหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. เพื่อนร่วมเดินทาง 2. วันพิเศษของตนเอง/คนสำคัญ/คนใกล้ชิด 3. ความพร้อมด้านยานพาหนะ 4. สถานที่ตั้ง บรรยากาศของที่พัก

5. จำนวนวันหยุด 6. กิจกรรมพิเศษที่ขายขาดบางแสน เช่น วันไหลบางแสน 7. ความพร้อมทางการเงิน 8. ราคาที่พัก 9. โปรโมชันต่าง ๆ ของที่พัก และ 10. ส่วนลดราคาที่พัก/บัตรกำนัล ส่วนลดราคาที่พัก ตามลำดับ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญกับการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบมีเพื่อนร่วมเดินทางมาด้วย เพื่อการทำกิจกรรมที่สนุกสนานมากขึ้นและการเดินทางมาท่องเที่ยวในวันพิเศษของตนเองและคนใกล้ชิดมีผลต่อการเดินทางมาพักผ่อนในพื้นที่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญ์ ศรีรัตน์ (2550) ที่ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

2. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) มีระดับความต้องการจากมากไปน้อย ดังนี้ กิจกรรมยามค่ำคืน เช่นถนนคนเดิน กิจกรรมดนตรี สถานที่บันเทิง โรงแรมที่พักริมทะเลหลายแห่งให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ อาหารทะเล/ร้านจำหน่ายของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อและหาดบางแสนที่มีความสวยงาม ด้านราคา (Price) มีระดับความต้องการจากมากไปน้อย สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ การแจ้งราคา ค่าบริการชัดเจน ราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความต้องการจากมากไปน้อย ดังนี้ ร้านอาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย ความสะดวกในการใช้บริการสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่ชายหาดบางแสน การแยกประเภทร้านค้า ร้านอาหารและที่พัก จัดโซนการจัดจำหน่ายชัดเจน และช่องทางให้นักท่องเที่ยวเข้าชมหรือเสนอแนะสินค้าและบริการ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) มีระดับความต้องการจากมากไปน้อย ดังนี้ กิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ บอร์ดแสดงรูปภาพกิจกรรมแต่ละช่วงเวลา ชัดเจน ด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยว (People) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกรายการ ด้านกระบวนการให้บริการ เจ้าหน้าที่ทั้งภาครัฐและเอกชนที่ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ด้านการให้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีทักษะการสื่อสารให้คำแนะนำการบริการนักท่องเที่ยวได้ดี และพ่อค้า แม่ค้าแต่งกายสะอาด สุภาพเหมาะสม ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกรายการ มีระดับความต้องการจากมากไปน้อย คือ การดูแลความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวให้บริการที่ถูกต้องตามขั้นตอน การให้บริการของร้านค้าและโรงแรมที่พักที่มี และการบริการที่มีการจัดลำดับขั้นตอนก่อนและหลัง ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีระดับความ

ต้องการจากมากไปน้อย คือ การจัดระเบียบทางเดินเท้า ที่จอดรถ และหน่วยบริการนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ เส้นทางในการใช้บริการสถานที่ต่าง ๆ ที่มีความปลอดภัย / ปลอดภัยไปรอบรรยากาศโดยรอบชายหาด สะอาด สวยงาม สบายตา และจุดจำหน่ายสินค้าและบริการที่สวยงามเป็นระเบียบ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งขัดแย้งกับสมรรถนะ คงเจริญกาย (2548) ที่พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านสถานที่ และด้านการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายแนะนำข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน เพื่อเล่นน้ำทะเล / พักผ่อนหย่อนใจ เดินทางกับครอบครัว ด้วยรถยนต์ส่วนตัว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ส่วนใหญ่ มากกว่า 3 เดือนครั้ง มาเข้า-เย็นกลับ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ กิจกรรมท่องเที่ยวและการบริการในบริเวณชายหาดบางแสนที่สนใจ ส่วนใหญ่สนใจเล่นทะเล อาทิเช่น เล่นเครื่องเล่นทางทะเล เล่นน้ำทะเล ส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนอีกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน (2561) ที่ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ปีละ 4-5 ครั้ง และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ด้าน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ด้านสถานที่บริการที่พักแรม (Accommodation) และด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) จากการตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ในภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกรายการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพราะฉะนั้นชายหาดบางแสนที่มีความสวยงาม และสะอาดตามากขึ้นยังคงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่มากที่สุดควรคงไว้ซึ่งน้ำทะเลที่ใส และบุคคลกรในพื้นที่ควรให้ความสำคัญเรื่องขยะมูลฝอยที่ลอยมากับทะเลมากที่สุดเพื่อความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของชายหาดบางแสน

3. จากการสัมภาษณ์ถึงศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวหน่วยงานภาครัฐ และภาคประชาชนพบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายหาดบางแสน สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวคือชายหาดบางแสน ด้านความสวยสะอาด น้ำใสได้รับการปรับปรุงให้ใสมากกว่าเดิมและยังคงความเขียวชอุ่มของธรรมชาติริม

ชายหาด เช่น ทิวต้นมะพร้าวและพื้นที่ทรายที่สวยงาม ชาว ไม่มีขยะ รองลงมาให้ความสำคัญด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ จากโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่เพิ่มขึ้นรวมถึงการเพิ่มกิจกรรมบนบก เช่นกิจกรรมปั่นจักรยาน กิจกรรมแข่งรถยนต์ทางเรียบ

ภาคเอกชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ทุกภาคส่วนเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล ชายหาดทะเลบางแสนที่มีความสวยงาม คือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลัก ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนได้มากที่สุด และ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดคือการต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยมีกิจกรรมเพิ่มเติมให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในพื้นที่ชายหาดบางแสนมากขึ้น อาทิ เช่น กิจกรรมแข่งวิ่ง กิจกรรมแข่งรถ จุดชมวิวแห่งใหม่ สวนสาธารณะ 24 ชั่วโมง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะให้นักท่องเที่ยวชาวไทย พำนักค้างคืนในพื้นที่ชายหาดบางแสนมากขึ้น

4. การพัฒนาการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่นำไปเป็นแนวทางในการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืน ให้นักท่องเที่ยวเที่ยวในพื้นที่และเพิ่มการพักค้างคืนให้ยาวนานขึ้น เพื่อเพิ่มและส่งเสริมรายได้ในพื้นที่ให้กับผู้ประกอบการมากขึ้น พบว่าผลการวิจัยนี้ได้เข้าถึงแนวทางในการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนให้นักท่องเที่ยวเที่ยวในพื้นที่และเพิ่มการพักค้างคืนให้ยาวนานขึ้น ดังนี้

4.1 มีแนวทางในการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณชายหาดวอนนภา แผนการปรับปรุงสะพานปลาบริเวณหาดวอนนภา สำหรับชุมชนและนักท่องเที่ยว

4.2 โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์ด้านหน้ามหาวิทยาลัยบูรพา แก้ปัญหาการจราจรแออัด เพิ่มกิจกรรมเพื่อการพักค้างคืน พัฒนาเมืองในด้านที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ส่งเสริมกิจกรรมผู้สูงอายุผ่าน การส่งต่อองค์ความรู้เพื่อกำหนดกิจกรรมและให้บริการด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

4.3 โครงการที่ต้องจับตามองคือ โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ถือเป็นแผนยุทธศาสตร์ภายใต้ไทยแลนด์ 4.0 ด้วยการพัฒนาเชิงพื้นที่ต่อยอดมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออก (สกรศ) เป้าหมายหลักคือ ส่งเสริมเพิ่มเติมภาพรวมอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว ถือเป็นแนวทางสำคัญที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจในพื้นที่ชายหาดบางแสนได้เป็นอย่างมากในอนาคต ดึงดูดความสนใจของนักลงทุนในพื้นที่ พัฒนาเมืองและแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมรองรับในการพักผ่อน

การวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน โดยภาพรวมคือชายหาดบางแสนยังคงเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเลที่สวยงาม มีแหล่งท่องเที่ยวหลัก ๆ ที่ยังคงเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางมาเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ หาห้องพัก หรือโรงแรมที่สวยงามสะอาดริมทะเล ทานอาหารทะเลสดใหม่จากทะเล เล่นน้ำทะเล และทำกิจกรรมทางน้ำ ชมวิวทะเลในพื้นที่รอบบริเวณชายหาดบางแสน และพื้นที่ชายหาดบางแสน ถือเป็นสถานที่ที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมาก การเดินทางสะดวกสบาย ด้วยเส้นทางคมนาคมขนส่งถนนสายหลัก ทั้งทางด่วนบูรพาวิถี และเส้นทางถนนมอเตอร์เวย์ สาย 7 ที่สามารถเดินทางมายังสถานที่ได้อย่าง ใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมง 30 นาทีจากกรุงเทพมหานคร ก็ถึงพื้นที่ชายหาดบางแสน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คาดหวังว่าผลการศึกษานำมาเป็นแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ชายหาดบางแสน แบบการเที่ยวพักผ่อนแบบวันเดย์ทริป ให้นักท่องเที่ยวอยู่พักค้างคืน รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนที่เกี่ยวข้องก็สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเองได้ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และสามารถรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต

1. ควรนำผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชายหาดบางแสน มาเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการในพื้นที่ให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายหาดบางแสนเพิ่มเติมเช่น กิจกรรมทางทะเล การเล่นเจ็ตสกี หรือกีฬาเรือใบ การขายอาหารริมทะเลมากขึ้น โดยผู้ประกอบการใช้การส่งจองทางเครื่องมือสื่อสาร เพื่อการเข้าถึงการรับออเดอร์และประหยัดเวลาในการรอสินค้าและบริการ เพื่อต่อยอดในการเพิ่มระยะเวลาในการทำกิจกรรมในพื้นที่ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดมากขึ้น และจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติม กิจกรรมของพื้นที่ชายหาดบางแสนในอนาคต ควรผลักดันและต่อยอด “โครงการมาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว ชิม ช้อป ใช้” ที่เกิดขึ้นจากทางภาครัฐในการอนุมัติเงินให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายรายบุคคลที่ลงทะเบียนเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะ

ที่ผ่านมาได้รับผลตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยว จึงควรผลักดันและสานต่อโครงการนี้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและการมาท่องเที่ยวในพื้นที่และยังครอบคลุมในส่วนของนักท่องเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ฉะเชิงเทรา ระยอง ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหาดชายบางแสน กระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่เพิ่มการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

3. ผู้วิจัยเสนอแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ชายหาดบางแสน ดังนี้

3.1 การเพิ่มสถานที่พักให้นักท่องเที่ยวแบบบ้านพักริมทะเลหลัง ๆ สไตล์รีสอร์ท บังกะโล เนื่องจากมีพื้นที่ว่างเป็นลานกว้างอยู่ฝั่งตรงข้ามทะเลบางแสน และจากการสัมภาษณ์พบว่าพื้นที่ส่วนดังกล่าวเป็นพื้นที่ของหน่วยงานภาครัฐครอบครอง ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นบังกะโล หรือ รีสอร์ทพักเป็นบ้านเดี่ยวส่วนตัว ให้เป็นทางเลือกกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แบบครอบครัวใหญ่ หรือแบบผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 4 คนขึ้นไป ให้เช่าพักผ่อนแบบส่วนตัวและสามารถทำกิจกรรมในส่วนของโรงแรมที่เข้าพัก เช่น ปิคนิค ปิ้งย่าง บริการเตาและเครื่องอำนวยความสะดวกด้านอุปกรณ์ในที่พักให้ฟรีสำหรับการสังสรรค์แบบหมู่คณะส่วนหนึ่งที่พักได้มากขึ้น

3.2 กิจกรรมช่วงเวลากลางคืน เช่นจุดชมดาวบนเขาสามมุก เนื่องจากบนยอดเขาสามมุกมีบริเวณพื้นที่โล่งมองวิวจากด้านบนเขาทอดยาวลงมาด้านล่าง ซึ่งมองเห็นไฟเวลากลางคืนของพื้นที่บางแสนตลอดชายฝั่งยามค่ำคืนได้สวยงาม พัฒนาจุดชมวิวดังกล่าวในการให้นักท่องเที่ยวนั่งดูดาว พุดคุยรับลมบนเขาสามมุก ติดไฟให้แสงสว่าง มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยช่วงเวลากลางคืนเพิ่มเติม สามารถเพิ่มการตัดสินใจพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนได้และก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้น เพื่อเกิดประโยชน์กับแหล่งท่องเที่ยว และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและแรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางแสนเพราะความแตกต่างด้านเชื้อชาติอาจมีผลต่อการจัดรูปแบบการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

2. ควรทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเลและเป็นแนวทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อด้วยช่องทางที่มีความหลากหลายเช่น สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันมือถือ สื่อโฆษณา ให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรรวิ กั้นเงิน. (2550). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). **สถิติการท่องเที่ยวบางแสน**. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2560, จาก www.mots.go.th
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). **คู่มือการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.)**. กรุงเทพฯ: เสนอการท่องเที่ยวการพิมพ์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2539). **การบริหารงานด้านการตลาดท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร.
- กุลวรา สุวรรณพิมพ์. (2556). **หลักการมัดคุเทศก์**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2536). **แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). **การวางแผนและพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2554). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชินกร กระดังงา. (2549). **เส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2551). **วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). **การท่องเที่ยวไทยนานาชาติปี พ.ศ. 2551**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนากการท่องเที่ยวไทย.
- นภดล รมโพธิ์. (2554). **หนังสือรวบรวมบทความการวัดความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของพนักงาน**. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลเอมิเจเนียร์.
- นิคม จารุมณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพชรแอนด์ดีไซร์ จำกัด.
- บุปผา พิกุลแก้ว และคณะ. (2550). **รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการแนวทางการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่ง**

อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด. กรุงเทพฯ.

- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). **เทรนด์ท่องเที่ยวปี 2018 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก**. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2562, จาก www.prachachat.net/world-news/news-95925
- บุญยวีร์ ศรีรัตน์. (2550). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไทยไปกับการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) กรณีศึกษา เส้นทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพฯ.
- ภัทรา บุรารักษ์, สาธิต เชื้ออยู่นาน, เรืองรอง สุวรรณการ, อักษรภาค หลักทอง, นิรมล พรหมนิล และนพพร เกษสุวรรณ. (2555). **“การพัฒนาความมั่นคงของกองทุนสวัสดิการชุมชนจังหวัดพะเยาระยะที่ 2 : การเพิ่มศักยภาพการสื่อสารทางการตลาดและการเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินกองทุนสวัสดิการชุมชนต้นแบบ ตำบลแม่สุก จังหวัดพะเยา**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพฯ.
- ภัทรา แสงสุรจันทร์กุล. (2557). **การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน. (2561). **กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร**. คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, กรุงเทพฯ.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2559). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่**. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2535). **ความล้มบดการ พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2546). **แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ: พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย จำรงค์. (2532). **พฤติกรรมการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: บารมีการพิมพ์.
- ศิริพร มงคลรัตนศิริ. (2559). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริพันธ์ ถาวรทวีวงศ์. (2543). **ประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิไลย์พัฒนา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สมภารณ์ คงเจริญกาย. (2548). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.

สวัสดิ์เมืองชล. (2017). สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2562, จาก

http://www.chonburi.go.th/website/about_chonburi/about3

สุดาพร ชูตินธรานนท์. (2542). **การท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ททท.จุลสารการท่องเที่ยว.

สุมนี พีรกิจ. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย**.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สุวชา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

องค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ, I. (1963). **Methods and Recommendations for the**

Collection of Tourism Statistics and Estimate of Tourists Expenditure.

องค์การการท่องเที่ยวโลก, W. (1981). **Tourism.**

องค์การสหประชาชาติ, U. (1963). **The Situation and Recent Trends of Mortality in The**

World. New York.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **นิติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรักษ์ จันตะนี. (2547). **การใช้แนวคิดและทฤษฎี** เพื่ออ้างอิงในการทำวิจัยทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา:

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อริยาภรณ์ ตั้งศรีธนาวงศ์. (2554). **การรับรู้คุณภาพการบริการท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่มีผล**

ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อุดม เขยทิวรงค์. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

Anderson, E. W., Fornell, C. และ Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. **The Journal of marketing**, 53-66.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. และ Kotler, P. (2014). **Principles of marketing** (พิมพ์ครั้งที่): Pearson Australia.

Barnard, C. L. (1983). **Function of an Executive**. MA, Harvard University Press

Castro, C. B., Armario, E. M. Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour.

Tourism Management, 28(1), 175-187.

Cohen, E. (1979). **A phenomenology of tourist experiences**. *Sociology*, 13(2), 179-201.

Cooper, C. และ Boniface, B. G. (1998). **Geography of travel and tourism**. UK: Butterworth Heinemann.

Cronbach, L. J. (1972). **The dependability of behavioral measurements**. *Theory of*

generalizability for scores, 1–33.

Dickman, S. (1997). **Tourism: An introductory text**: Hodder Headline.

Drucker, P. F. (2004). **What makes an effective executive?**: Harvard Business Review.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. Miniard, P. W. (1995). **Consumer behavior**, 8th.

Engel, J. F., Kollat, D. T. Blackwell, R. D. (1968). **Consumer Behavior Holt**. Winston Marketing Series.

Hanna, N. Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior: An applied approach**: Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.

Kotler, P. (2005). **Lateral marketing** : John Wiley & Sons.

Kotler, P. Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. **The Journal of Marketing**, 3–12.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. และ Baloglu, S. (2006). Marketing for hospitality and tourism.

Loudon, D. Della Bitta, A. (1993). **Consumer Behavior** (4, h ed.).

Lovelock, C. H. Wright, L. (2002). **Principles of service marketing and management**: Prentice Hall.

McDowall, S. และ Ma, E. (2010). **An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, their satisfaction, and destination loyalty: Comparing international versus domestic Thai tourists**. *Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism*, 11(4), 260–282.

Mill, R. C. (1990). **Tourism: the international business** : Prentice–Hall International, Inc.

Mill, R. C. Morrison, A. M. (2002). **The tourism system** : Kendall Hunt.

Morse, W. H. Skinner, B. F. (1958). **Some factors involved in the stimulus control of operant behavior**. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 1(1), 103–107.

Perreault, W. D., Dorden, D. K. Dorden, W. R. (1977). A psychological classification of vacation life styles. **Journal of Leisure Research**, 9(3).

Rittichainuwat, B. N., Qu, H. Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand. **Journal of Vacation Marketing**, 14(1), 5–21.

Schiffman, L. G. Kanuk, L. L. (2012). **Consumer behaviour**: Pearson Financial Times/Prentice

Hall.

Schultz, D. E. Barnes, B. E. (1999). **Strategic brand communication campaigns**: NTC Business Books Lincolnwood, IL.

Simon, M. Smith, J. (1974). **Offset quadrature communications with decision–feedback carrier synchronization**. 22(10), 1576–1584.





ภาคผนวก



290363105

UP :Thesis 60160395 thesis / recv : 11052563 17:25:28 / seq: 117

ภาคผนวก ก แบบสอบถามนักท่องเที่ยว



แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ชายหาดบางแสน

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ชายหาดบางแสน แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

ตอนที่ 4 ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหาด
บางแสน

ตอนที่ 5 เหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสน

กุลปาลี หนูนักดี

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามพฤติกรรมการทำงานและแนวทางการเพิ่มระยะเวลาทำน้ค่างคีนของ
น้ค่างคีนชาวไทย ที่ชายหาดบางแสน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด
(เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง 3) เพศทางเลือก

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 20 ปี 2) 20-29 ปี 3) 30-39 ปี
 4) 40-49 ปี 5) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย 4) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานเอกชน/รับจ้าง 4) ธุรกิจส่วนตัว
 5) อาชีพอิสระ

6. รายได้/เดือน

- 1) ยังไม่มีรายได้ 2) ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 3) 15,000–20,000 บาท 4) 20,001–30,000 บาท
- 5) 30,001–40,000 บาท 6) 40,001–50,000 บาท
- 7) มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน (ครั้งปัจจุบัน / ล่าสุด)

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

- 1) เล่นน้ำทะเล / พักผ่อนหย่อนใจ
- 2) ทานอาหารทะเล / ซื้อสินค้าที่ระลึกและบริการต่าง ๆ
- 3) กิจกรรมยามค่ำคืน

2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง

- 1) เดินทางเพียงลำพัง
- 2) เดินทางกับครอบครัว
- 3) เดินทางกับกลุ่มเพื่อน
- 4) เดินทางกับแฟน / คู่สมรส

3. พาหนะที่ใช้เดินทางมายังชายหาดบางแสน

- 1) รถยนต์ส่วนตัว
- 2) รถจักรยานยนต์ส่วนตัว
- 3) รถรับจ้าง / รถแท็กซี่ / รถตู้โดยสาร
- 4) อื่น ๆ

(ระบุ).....

4. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
- 1) มาครั้งแรก
 - 2) 2-3 ครั้ง ต่อเดือน
 - 3) 1 ครั้ง ต่อเดือน
 - 4) 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน
 - 5) มากกว่า 3 เดือนครั้ง
5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
- 1) มาเช้า – เย็นกลับ
 - 2) พักค้าง 1 คืน
 - 3) พักค้าง 2 คืน
 - 4) พักค้าง 3 คืน
 - 5) พักค้างมากกว่า 3 คืน
6. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
- 1) วันจันทร์ – ศุกร์
 - 2) วันหยุดสุดสัปดาห์
 - 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์
 - 4) วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน
 - 5) วันหยุดพิเศษอื่น ๆ เช่น วันลาพักผ่อนประจำปี เป็นต้น
7. กิจกรรมท่องเที่ยวและการบริการในบริเวณชายหาดบางแสนที่ท่านสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, และเรียงลำดับความสนใจจาก 1 ไป 5, โดยใส่ลำดับลงใน ตามลำดับความสนใจ)
- 1) เล่นทะเล อาทิเช่น เล่นเครื่องเล่นทางทะเล เล่นน้ำทะเล
 - 2) ให้บริการนั่งเตียงผ้าใบ / ทานอาหารทะเลริมชายฝั่ง
 - 3) เดินถนนคนเดินยามเย็น (แหลมแท่น)
 - 4) ชื้อของฝากที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น อาหารทะเลสด-แห้ง / ข้าวหลามและของฝากในตลาดหนองมน
 - 5) มีที่พักจำนวนมากและมีความหลากหลายระดับ / ความสวยงามของวิวทัศน์

8. ท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนอีกหรือไม่

1) กลับมาอีก

2) จะไม่กลับมาอีก เพราะ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับความต้องการ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

รายการ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product)					
1. ชายหาดบางแสนที่มีความสวยงาม					
2. อาหารทะเล / ร้านจำหน่ายของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ มากมาย					
3. โรงแรมที่พักริมหาดหลายแห่งให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ					
4. กิจกรรมยามค่ำคืน เช่น ถนนคนเดิน กิจกรรมดนตรี สถานบันเทิง					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2. ราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
3. การแสดง / แจงราคาค่าบริการอย่างชัดเจน					
4. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)					
1. ความสะดวกในการใช้บริการสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่ชายหาดบางแสน					
2. การแยกประเภทของร้านค้า ร้านอาหารและที่พัก จัดโซนการจำหน่าย ชัดเจน					
3. ร้านขายอาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย					
4. ช่องทางให้นักท่องเที่ยวติชมหรือเสนอแนะสินค้าและบริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. สินค้าที่ส่งเสริมการตลาด (ลด แลก แจก แถม)					
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อย่างทั่วถึง					

รายการ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
3. กิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ					
4. บอร์ด/ป้ายข้อมูลข่าวสาร เสียงตามสายประชาสัมพันธ์					
ด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยว (People)					
1. ผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีทักษะการสื่อสารให้คำแนะนำการบริการนักท่องเที่ยวได้ดี					
2. พอดี แม่ค้า ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร					
3. พอดี แม่ค้า แต่งกายสะอาด สุภาพเหมาะสม					
4. เจ้าหน้าที่ทั้งภาครัฐและเอกชนที่ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้านการให้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างชัดเจน					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. การให้บริการของร้านค้าและโรงแรมที่พักที่มีมาตรฐาน					
2. การบริการที่มีการจัดลำดับขั้นตอนก่อนและหลัง					
3. หลักการให้บริการที่ถูกต้องตามขั้นตอน					
4. การดูแลความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. จุดจำหน่ายสินค้าและบริการที่สวยงามเป็นระเบียบ					
2. บรรยากาศโดยรวมชายหาด สะอาด สวยงาม สบายตา					
3. เส้นทางในการใช้บริการสถานที่ต่างๆ ที่มีความปลอดภัย / ปลอดภัยโปร่ง					
4. การจัดระเบียบทางเดินเท้า ที่จอดรถ และหน่วยบริการนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ					

ตอนที่ 4 ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาด

บางแสน

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับความต้องการ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

รายการ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions)					
1. หาดทรายสะอาด น้ำใส มีระบบรักษาความปลอดภัยสูง					
2. อาหารทะเลสด สะอาด อร่อย ราคาไม่แพง					
3. แหล่งสินค้าหลากหลาย เช่น ตลาดสดอาหารทะเล ของฝาก					
4. แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำบางแสน					
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)					
1. ไม่มีข้อจำกัดด้าน เพศ อายุ รูปร่างทางเศรษฐกิจ ฯลฯ					
2. ไม่มีการเก็บค่าบริการชายหาด					
3. เปิดให้บริการทุกวัน					
4. เดินทางสะดวก					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Amenities)					
1. ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเครื่องดื่ม ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ					
2. ห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ					
3. สถานบริการต่างๆ					
4. free wifi / ระบบสื่อสารครอบคลุม					
5. ใกล้โรงพยาบาล					
ด้านสถานที่บริการที่พักแรม (Accommodation)					
1. ที่พักหลากหลายในบริเวณใกล้เคียง					
2. ที่พักราคาเหมาะสม					
3. ความสะอาด / ปลอดภัยของที่พัก					
4. การเข้าถึงข้อมูลที่พักสะดวก เช่น ป้ายโฆษณา พนักงานเรียกลูกค้า					

รายการ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities)					
1. กิจกรรมชายหาด เช่น บานานาโบ้ท					
2. แผนผังเส้นทางท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงใน 1 วัน					
3. ถนนคนเดินยามเย็น					
4. แหล่งอาหารทะเลให้เลือกตามความสนใจ เช่น นั่งรับประทานริมทะเล เดินเลือกซื้อในตลาดด้วยตนเอง					

ตอนที่ 5 เหตุผลในการตัดสินใจพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสน

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับเหตุผล 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อย

ที่สุด

รายการ	ระดับเหตุผล				
	5	4	3	2	1
1. จำนวนวันหยุด					
2. ความพร้อมทางการเงิน					
3. ราคาที่พัก					
4. ส่วนลดราคาที่พัก / บัตรกำนัลส่วนลดราคาที่พัก					
5. โปรโมชันต่างๆของที่พัก					
6. สถานที่ตั้ง บรรยากาศของที่พัก					
7. เพื่อนร่วมเดินทาง					
8. ความพร้อมด้านยานพาหนะ					
9. วันพิเศษของตนเอง/คนสำคัญ/คนใกล้ชิด					
10. กิจกรรมพิเศษที่ชายหาดบางแสน เช่น วันไหลบางแสน					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ
ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ภาครัฐ ภาคเอกชน และ ภาคประชาชน

วัน / เดือน / ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....

เวลา.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....

นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ชายหาดบางแสน ต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว

1. ท่านคิดว่าสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย คืออะไร

.....
.....

2. ท่านคิดว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ที่มีบริการให้นักท่องเที่ยว ครบครันมากน้อยเพียงใด

.....
.....

3. ในทัศนคติของท่านการบริหารจัดการในพื้นที่ชายหาดบางแสน มีความพร้อมมากน้อยเพียงใดต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

.....
.....

4. ท่านคิดว่าทางพื้นที่ชายหาดบางแสน ควรจัดกิจกรรมใดเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืน

.....
.....

5. ท่านคิดว่าทำไมนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงนิยมมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนแบบไปเช้าเย็นกลับมากกว่าค้างคืน

.....
.....

.....



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

- บางแสนชายหาดบางแสนมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ถนนคนเดิน ตลาดของทะเล ร้านขายของที่ระลึก กิจกรรมเสริมอื่นๆ มากพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือไม่

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

- ท่านคิดว่าราคาเตียงผ้า เรือนำเที่ยว ร้านขายอาหารทะเลในพื้นที่ชายหาดบางแสน มีราคาที่เหมาะสมหรือไม่

.....

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ท่านคิดว่าชายหาดบางแสน ควรมีช่องทางส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมจากช่องทางใดบ้าง

.....

.....

.....

4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

- ท่านคิดว่าชายหาดบางแสนควรมีกิจกรรมใดที่ชายหาดเพิ่มเติมเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในพื้นที่พำนักค้างและใช้จ่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

5. ด้านบุคลากร

- ถ้าจะมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่ชายหาดบางแสนเพิ่มขึ้น ท่านคิดว่าบุคลากรในพื้นที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวหรืออย่างไร

.....

.....

.....

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

- ถ้าจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวบางแสนมากขึ้น ท่านคิดว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวของบางแสนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีศักยภาพหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร

.....

.....

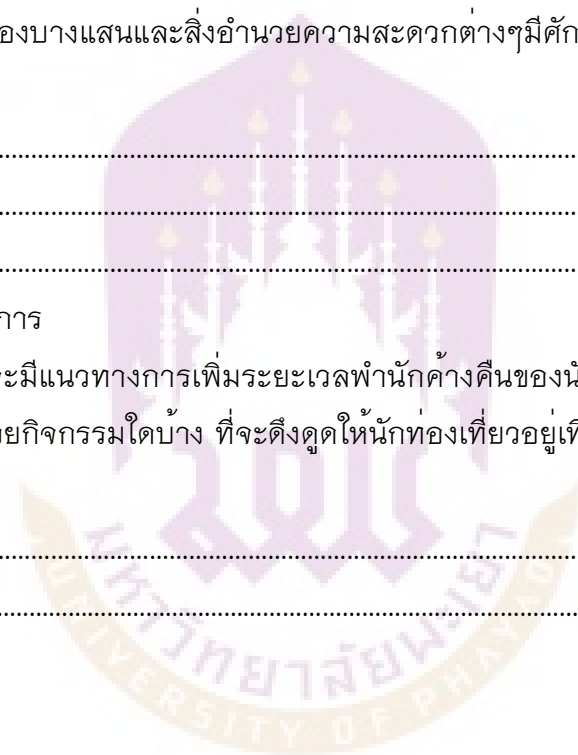
.....

7. ด้านกระบวนการ

- ท่านคิดว่าจะมีแนวทางการเพิ่มระยะเวลาพำนักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หาดบางแสนด้วยกิจกรรมใดบ้าง ที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่เที่ยวในพื้นที่และสร้างรายได้ให้มากขึ้น

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวกุลปาลี หนูนภักดี
วัน เดือน ปี เกิด	23 เมษายน 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2551 ศศ.บ. (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	111/43 หมู่ 1 ต.คลองตำหรุ อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000
ผลงานตีพิมพ์	กุลปาลี หนูนภักดี และพกามาศ ชัยรัตน์. (2564). ส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจพักค้างคืนของนักท่องเที่ยว ที่ชายหาดบางแสน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ. 13(2).



290363105

UP :Thesiss 60160395 thesiss / recv : 11052563 17:25:28 / seq: 117