



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี



ชัยรัตน์ นาคสินธุ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี



ชัยรัตน์ นาคสินธุ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต
คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

THE SATISFACTION OF TOURISTS TOWARD BANGSAEN BEACH, CHONBURI PROVINCE



CHAIRAT NAKSIN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF ARTS IN POLITICAL SCIENCE
FACULTY OF POLITICAL SCIENCE AND LAWS

BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ ชัยรัตน์ นาคสินธุ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพงษ์ รัตนเสวี)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ โปธิสว่าง)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพงษ์ รัตนเสวี)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยตำรวจเอก ดร.วิเชียร
ตันศิริคงคล)

..... คณบดีคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยตำรวจเอก ดร. วิเชียร ตันศิริคงคล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเอียด)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

63910080: สาขาวิชา: -; ร.ม. (-)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน

ชัยรัตน์ นาคสินธุ์ : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี. (THE SATISFACTION OF TOURISTS TOWARD BANGSAEN BEACH, CHONBURI PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ภัทรพงษ์ รัตนเสรี ปี พ.ศ. 2567.

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีจำแนกเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา (Price) ตามลำดับ 2) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

63910080: MAJOR: -; M.A. (-)

KEYWORDS: Satisfaction Tourists Bangsaen Beach

CHAIRAT NAKSIN : THE SATISFACTION OF TOURISTS TOWARD BANGSAEN BEACH, CHONBURI PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: PATTHARAPONG RATTANASEVEE, 2024.

The study of tourists' satisfaction toward Bangsaen Beach, Chonburi Province has two objectives: 1) to study tourists' satisfaction toward Bangsaen Beach, Chonburi Province; 2) to compare tourists' satisfaction toward Bangsaen Beach, Chonburi Province according to the tourists' gender, age, marital status, education level, and monthly income. This study's target group comprised 400 Thai tourists to Bangsaen Beach, Chonburi Province. The target group was selected using accidental sampling. The study was conducted by using survey questionnaires. Descriptive statistics and inferential statistics were used to analyze the data.

The results of the study according to each objective are as follows. 1) The study found that the tourists' satisfaction toward Bangsaen Beach overall was at a high level. The satisfaction in each aspect was averaged in the following order. The satisfaction in the physical aspect was at a very high level. The satisfaction in place, product, process, and people was at a high level. The satisfaction in price was averaged lowest at a medium level. 2) The comparison of tourists' satisfaction in Bangsaen Beach, Chonburi Province according to their personal factors, including gender, age, marital status, education level, profession, and monthly income, found that the satisfaction of tourists with different ages, marital statuses, education levels, professions, and monthly incomes had a different level of satisfaction toward Bangsaen Beach, Chonburi Province with a significant statistical value of .05, which followed the hypothesis of the study. Tourists of different genders did not have a difference in their satisfaction level toward Bangsaen Beach, Chonburi Province at the significant statistical value of .05, which did not follow the study's hypothesis.

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ผศ.ดร. ภัทรพงษ์ รัตนเสวี ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำแนวทางที่ถูกต้องและชี้แนะในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ โพธิสว่าง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยตำรวจเอก ดร.วิเชียร ตันศิริคงคล ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ในการให้คำแนะนำและตรวจสอบงานนิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานนิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรทุกท่านที่ทุ่มเทและตั้งใจถ่ายทอดความรู้ ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ ทักษะและประสบการณ์มากมาย รวมถึง บุคลากรคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและการประสานงานตลอดระยะเวลาที่ศึกษาหลักสูตรนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างที่สุดสำหรับกำลังใจและการสนับสนุนจากทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน มานะพยายาม สามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆ จนกระทั่งงานนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี และผู้วิจัยหวังว่างานนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ได้ศึกษา หากมีส่วนดีและเป็นประโยชน์ผู้วิจัยขอมอบให้บุพการีและผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่านที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย แต่หากมีข้อบกพร่องผู้วิจัยต้องขอภัยและน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ชัยรัตน์ นาคสินธุ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคามพึงพอใจ	7
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7Ps.....	18
ข้อมูลเกี่ยวกับชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
กรอบแนวคิดในการวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	33
การออกแบบการวิจัย	33

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
บรรณานุกรม.....	72
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	76

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 40



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทย ได้ชื่อว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญทั้งในด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง และยังเป็นรายได้หลักให้แก่ประเทศอีกด้วย ซึ่งไม่ว่าการเดินทางของนักท่องเที่ยวนั้นจะไปในลักษณะใด ก็ย่อมสนับสนุนให้เกิดการบริการและการจัดการสิ่งต่างๆที่ตามมา เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีก และเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในทีนั้นๆ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวปัจจุบันนี้ แม้จะได้รับผลกระทบ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ แต่ก็ยังสามารถทำเงินให้กับประเทศได้อย่างต่อเนื่อง และยังมีนโยบายที่สำคัญของกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ภายในประเทศในการเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสรรทรัพยากรการท่องเที่ยวและการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวรวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นนโยบายที่ดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อความครบวงจรและการพัฒนาไปอีกขั้นของการท่องเที่ยวที่สำคัญไปกว่านั้นเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นนั้น ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่นดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

จังหวัดชลบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ยังสามารถมาเที่ยวได้แบบไม่ต้องค้างคืนหรือไป-กลับแค่วันเดียว หรือแม้มาเที่ยวรับลมชมทะเลแค่ไม่กี่ชั่วโมง นั่นก็คือ “หาดบางแสน” ที่เป็นหาดทรายสวยงาม น้ำทะเลเล่นได้ ตลอดทั้งปี มีเตียงผ้าใบและทิวมะพร้าวเป็นเอกลักษณ์ มีถนนที่กว้างขวางและสวยงาม และอยู่ในการดูแลของเทศบาลเมืองแสนสุข เขตการปกครองเทศบาลเมืองแสนสุข เดิมตำบลแสนสุขครอบคลุมหมู่บ้าน จำนวน 15 หมู่บ้าน (พื้นที่ 12.5 ตารางกิโลเมตร) และขยายพื้นที่ความรับผิดชอบเป็น 20 หมู่บ้าน รวมตำบลเหมือง (บางส่วน) และตำบลห้วยกะปิ (บางส่วน) แต่ปัจจุบันยกเลิกหมู่บ้าน ใช้ระบบ ถนน/ตรอก/ซอย แทน และปัจจุบันเทศบาลเมืองแสนสุขมีพื้นที่ครอบคลุม 3 ตำบล คือ ตำบลแสนสุขทั้งตำบล ตำบลเหมือง (บางส่วน) ของ หมู่ 1, 2, 3 และ 4) และตำบลห้วยกะปิ (บางส่วน) ของหมู่ 5) รวมพื้นที่ปัจจุบันทั้งสิ้น 20,268 ตารางกิโลเมตร(12,667.5 ไร่) จำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข พ.ศ. 2563 จำนวนทั้งสิ้น 46,131 คนแบ่งเป็น เพศชาย จำนวน 21,585 คน เพศหญิง จำนวน

24,564 คน บ้าน จำนวน 37,588 หลัง ครั้วเรือน จำนวน 12,312 ครั้วเรือน ขนาดครั้วเรือนเฉลี่ย 4 คน/ครั้วเรือน (งานทะเบียนราษฎร เทศบาลเมืองแสนสุข ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563) ประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบริเวณชายฝั่งทะเลตั้งแต่ปากคลองบางโพรงจนถึงหาดบางแสนล่าง และสองข้างเส้นทางคมนาคมที่สำคัญ ได้แก่ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 (ถนนสุขุมวิท) บริเวณตลาดหนองมนและทางหลวงจังหวัดหมายเลข 3137 (ถนนลงหาดบางแสน) ซึ่งแยกจากทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 เข้าสู่ชายหาดบางแสน เนื่องจากในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียงมานาน ทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยวมากมาย เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านค้า ร้านอาหาร ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ต่อประชาชนสูง นอกจากนี้ยังมีมหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงมีประชากรจากที่อื่นเข้ามาอยู่อาศัยเพื่อประกอบอาชีพต่างๆ และเรียนหนังสือ ทำให้มีประชากรที่ไม่ปรากฏชื่อในทะเบียนท้องถิ่นอีกเป็นจำนวนมาก คาดว่ามีจำนวนประชากรแฝงในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขกว่า 10,000 คน (เทศบาลเมืองแสนสุข, 2563)

ซึ่งปัจจุบันชายหาดบางแสนยังคงมีนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลาและเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้นๆ เนื่องจากมีการบริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ทั้งพักผ่อนชมธรรมชาติ ชมพระอาทิตย์ยามเย็น เล่นน้ำทะเล ทำกิจกรรมทางน้ำมากมาย หรือมาทานอาหารทะเลสดใหม่ และมาท่องเที่ยวในกิจกรรมที่ภาครัฐและเอกชนได้สนับสนุนให้จัดขึ้น ที่บางแสน เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวหลังจากที่พวกเขาไปช่วงหนึ่ง จากปัญหา โรคระบาดโควิด เศรษฐกิจและปัญหาการเมืองซึ่งหาดบางแสน ในปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวมากมาย นับเฉพาะ นักท่องเที่ยวไทยทั้งสิ้น 2,870,054 คน ในปี 2563 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สถิตินักท่องเที่ยวบางแสน วันประกาศ 5 พฤศจิกายน 2563) ว่าบางแสนก็ยังคงมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะดูไม่เป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวลดลงมากนัก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกรุงเทพมหานครที่ปัจจุบันการคมนาคมก็ สะดวกสบาย มีรถประจำทางเข้าถึง เช่น จังหวัดระยอง เกาะเสม็ด แหลมแม่พิมพ์ หาดสวนสน หาดแม่รำพึง จังหวัดเพชรบุรี หาดเจ้าสำราญ หาดปึกเตียน หาดชะอำ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หาดสามร้อยยอด เมืองหัวหิน หาดกุยบุรี บ้านบ่อนอก บางสะพาน ซึ่งอัตราการเจริญเติบโตของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ ถ้าองค์กรท้องถิ่น หากไม่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนักท่องเที่ยวเหล่านี้หลุดไปที่อื่น ก็อาจจะทำให้สูญเสียรายได้ และที่ยิ่งไปกว่านั้น นับว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากมายซึ่งเป็นภาระที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเทศบาลเมืองแสนสุข จะต้องดูแลรับผิดชอบ จัดบริการทุกๆ ด้านที่เกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวให้กับผู้มาใช้บริการร่วมกับภาคเอกชน และได้ถูก กำหนดให้ชายหาดบางแสน เป็นเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่รัฐต้องการการพัฒนาอย่างเร่งด่วน เพื่อให้มีความสมบูรณ์โดยต่อเนื่องแต่ต้องได้รับการแก้ไขให้เป็นรูปธรรมผ่านการศึกษาและวิจัยถึงความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วน ดังนั้นงานวิจัยนี้ จะมุ่งเน้นที่ผลของทัศนคติและความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยงที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและรวมถึงภูมิทัศน์, ความสะอาด, ร้านค้าต่างๆ การบริการต่างๆ รวมไปถึงจนถึงการจัดการเพื่อให้ชายหาดบางแสน ตอบสนองความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหาหนทาง แก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาชายหาดบางแสน ให้มีความสวยงามและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติที่ใกล้กรุงเทพฯ (เทศบาลเมืองแสนสุข, 2563)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลมา พิจารณาเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนา ตลอดจนกำหนดเป็นนโยบาย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยงที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยงที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยงที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เริ่มศึกษาในเดือนพฤศจิกายน 2564 ถึง เดือนกันยายน 2565 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 11 เดือน

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิตินักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ในปี 2563 จำนวน 2,870,054 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สถิตินักท่องเที่ยวบางแสน วันประกาศ 5 พฤศจิกายน 2563)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ตามลักษณะตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ของประชาชน ได้แก่
 - 1) เพศ
 - 2) อายุ
 - 3) สถานภาพสมรส
 - 4) ระดับการศึกษา
 - 5) อาชีพ
 - 6) รายได้ต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้ง 7 ด้าน

ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านบุคลากร (People)
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ ความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อชายหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2. ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว อ้างจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของชายหาดบางแสน เช่น ร้านค้า ที่นั่งและเตียงผ้าใบ ห้องสุขา กิจกรรมเสริม เข้าห้วงยาง เล่นเจ็ทสกี เล่นบานาน่าโบ๊ท และความสดใหม่ ความสะอาดของอาหาร เป็นต้น

2.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการของการท่องเที่ยว เช่น ราคาของสินค้าที่จำหน่าย ราคาของกิจกรรมในชายหาดบางแสน ราคาเตียงผ้าใบ ราคาของห้องสุขาและห้องอาบน้ำ ราคาเตียงผ้าใบ เป็นต้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่สามารถจะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เช่น สถานที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยว การเดินทางมาท่องเที่ยว การจัดการผังเมือง ที่ตั้งร้านอาหาร ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่จอดรถ บริเวณชายหาด สถานที่และจุดชมวิวในการถ่ายรูป เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.5 ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น พ่อค้า แม่ค้า ประชาชนในท้องถิ่นและเทศกิจ เป็นต้น

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้และสามารถเพิ่มความมั่นใจในการเข้ามาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน เช่น สถานที่ บรรยากาศ สภาพแวดล้อม การตกแต่งชายหาดบางแสน มีบริการตู้กดเงิน เป็นต้น

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการ ปฏิบัติในการให้บริการ เช่น กระบวนการจัดระเบียบจราจร กระบวนการจัดการของเจ้าหน้าที่ การให้บริการที่รวดเร็วของร้านอาหาร เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวชายหาดบางแสน หมายถึง กิจกรรมนันทนาการประเภทกิจกรรม กลางแจ้ง อันเป็นกระบวนการทางนันทนาการเกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง โดยมีการเดินทางจาก สถานที่อยู่อาศัย

ไปชายหาดบางแสน เทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรีเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมเพื่อความ
ความสุข สดชื่น และพักผ่อนหย่อนใจ

4. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
ด้วยความสมัครใจและมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหา
รายได้ ที่จุดหมายปลายทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว

5. ชายหาดบางแสน หมายถึง ชายหาดที่อยู่บริเวณอ่าวไทย อยู่ในเขตรับผิดชอบของเทศบาล
เมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. นำเอาข้อมูลไปใช้ในการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7Ps
4. ข้อมูลเกี่ยวกับชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

“ความพึงพอใจ” ได้มีการศึกษามาเป็นระยะเวลาอันยาวนานตั้งแต่ช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 โดยมุ่งที่จะตอบคำถามว่า ทำอย่างไรจึงจะสามารถเอาชนะความจำเจและความน่าเบื่อของงานต่อ การศึกษาความพึงพอใจจะต้องนำมาใช้ได้มากกว่าความพึงพอใจต่องานของตน โดยนำไปใช้ ในทาง สังคมในลักษณะการปรับปรุงงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่จะประกอบด้วยกัน 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้มี หน้าที่ในการบริการหรือ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ และฝ่ายผู้รับบริการ โดยศึกษา ความพึง พพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งมี นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความจำกัดความรวมถึงแนวคิดทาง “ความพึงพอใจ” ผู้วิจัยจึงนำมา กล่าวมีดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมาย ตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาโดย แซปลิน (Chaplin,1968, หน้า 437 อ้างถึงใน วันชัย แก้วศิริโกมล, 2550, หน้า6) ให้คำจำกัดความว่า เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสถานประกอบการตาม ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

ลักษณะวรรณ พวงไม่มีง (2545, หน้า 11) ความพึงพอใจเป็นแนวความคิด หรือทัศนคติ อย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ว่าเมื่อทำงานชิ้นหนึ่งแล้วจะได้รับรางวัล อย่างใดอย่างหนึ่งถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้ารางวัลต่ำกว่าอินทรีย์ที่ คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ลักษณะวรรณ พวงไม่มีมิ่ง (2545, หน้า 9) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาพของจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดจะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น

ซาบพิน (Chaphin, 1998, p. 256 อ้างถึงใน ชูโชค ทิพย์โสทธิ, 2545, หน้า 23) กล่าวว่าความพึงพอใจตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา หมายถึง เป็นความรู้สึกในขั้นแรกเมื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายโดยมีแรงกระตุ้น

แม็คคอมิค (McComick, 1965 อ้างถึงใน กิตติยา เหมันค์, 2548, หน้า 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ ต้องการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1994, อ้างถึงใน กิตติยา เหมันค์, 2548, หน้า 12) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้าโดยลูกค้าได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจแต่ถ้าตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจและถ้าสูงกว่า ความคาดหวังจะเกิดความประทับใจ วรูม (Vroom, 1964อ้างถึงใน กัลยา รุ่งเรือง, 2546, หน้า 16) กล่าวว่า ทักษะคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจสิ่งนั้นและทักษะคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจนั่นเอง

จากความหมายของความพึงพอใจที่มีผู้ให้ไว้ตามกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความชื่นชอบ พอใจต่อการที่บุคคลอื่นกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลหนึ่งที่ยุติปรารถนา ให้กระทำในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคล นั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันหรือมีความพึงพอใจมากน้อยขึ้นอยู่กับค่านิยมของแต่ละบุคคลและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจตลอดจน สิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งอาจสามารถทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันได้ เช่น ความสะดวกสบายที่ได้รับ ความสวยงาม ความเป็นกันเอง ความภูมิใจ การยกย่อง การได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการและ ความศรัทธา เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่า ได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากแต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบากบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะ ไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของฟรอยด์และทฤษฎีของมาสโลว์

มิลเลท (Millet, 1954, p. 397 อ้างถึงใน ชนิรินทร์ ตั้งชูทวีทรัพย์, 2545, หน้า 15) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติ อย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมมองของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในกรให้บริการประชาชนจะได้รับ การปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกันการให้บริการที่ ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการ ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะต้องสร้าง ความไม่พอใจให้แก่ประชาชนการให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมี ลักษณะ มีจำนวน การให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ ให้บริการว่า จะให้บริการ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้และการให้บริการ อย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและ ผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ผลิตภาพในการให้บริการในการเพิ่มผลิตภาพของการให้บริการสามารถทำได้หลายวิธี คือ การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม เพิ่มปริมาณ

การให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้มีจำนวนมากขึ้น โดยลด เวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบเร่งด่วนและบริการตนเอง การให้ บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ เช่น บริการซักรีดเป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือ การใช้เตารีด การออกแบบบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้งจะช่วยลดการใช้บริการ การรักษาพยาบาลลง การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเองธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้ บริการต่อ ะมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาระดับ ความพึงพอใจของ ลูกค้า

มิลเลทท์ (Millet, 1954, p.397 อ้างถึงใน นพคุณ ดิลกภากรณ์, 2546, หน้า 12) ได้ให้ทัศนะว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยงานภาครัฐนั้น โดยได้สรุป ประเด็นว่า เป้าหมายที่เป็นที่นิยมมากที่สุดที่ผู้ปฏิบัติต้องยึดถือไว้เสมอในหลักการ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานของความคิดว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในทุกแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมีลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the right geographical Location) มิลเลทท์ (Millet) เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหลักไม่ใช่ยึดตามความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะ ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากความหมายของความพึงพอใจที่ได้รวบรวมมานี้พอสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งความรู้สึกพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการซึ่งในที่นี้ได้หมายถึง การบริการที่ดี ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับตอบสนองในสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

แนวคิดการสร้างความพึงพอใจ

นิคม เอี่ยมสะอาด (2539, หน้า27) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับ ผู้ขายนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ให้บริการจะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี โดยมีแนวทางการพัฒนาลูกค้า สัมพันธ์ 14 ประการ ดังนี้

1. รักษาความสัตย์สุจริตที่ไว้ให้กับลูกค้า การประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตามมักจะต้องมีการนัดหมาย ในการให้บริการต่างๆ เช่น บริการหลังการขายหรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่ สามารถจับต้องได้ ถ้าลูกค้ามีปัญหาใดก็ตามองค์กรหรือผู้บริการจะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามหรืออย่างไรก็ตาม องค์กรนั้นจะต้องทำตามการนัดหมาย หรือข้อตกลงนั้นๆ โดยไม่บิดพลิ้วและควรให้บริการอย่างรวดเร็ว อย่างมีประสิทธิภาพและอย่างมี มิตรภาพด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความนอบน้อมโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยากหรือสิ้นเปลือง ต่าง ๆ การกระทำเช่นนี้ ถือว่าเป็นกฎข้อแรกของผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ในการให้บริการ ลูกค้า

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 นาที การรับโทรศัพท์เข้า ถือว่า เป็นการทำลายภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท

3. การตอบรับในเรื่องที่ได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่างๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่ง มายังบริษัทอาจจะไม่จำเป็นต้องตอบ แต่เอกสารที่เกี่ยวกับการขอให้บริการหรือสอบถามบริการหรือ ข้อแนะนำต่าง ๆ ที่มีต่อบริษัทควรจะได้มีการตอบรับทันทีภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วันนั้น ผู้บริการจะต้องมีการตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะเสร็จเมื่อใด เจ้าของ หรือบุคคลอ้างถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้น ควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นที่แสดงว่าได้ตอบแล้ว มิใช่ผู้อื่นตอบ

4. ไม่ควรให้ลูกค้ารอคอยนานเกิน 5 นาที การให้ลูกค้ารอนานเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดี ต่อลูกค้า เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้าทั้งนี้เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการนั้นมีราคาแพงทั้งที่ไม่ได้ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นการที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการอย่างรวดเร็วจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจ

5. ผู้ให้บริการทุกคนต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้งผู้ให้บริการจะต้องให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกริยามารยาที่ดีกับลูกค้า และต้องแสดงความอ่อนหวานราบรื่นพูดลดจนคำขอบคุณที่ลูกค้าซึ่งพบว่ามีความมั่นใจในการติดต่อลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้นรับไปหาลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะมาหาความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องบางประการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น บริษัทได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าว่าจะส่งมอบของภายในระยะเวลาหนึ่ง หรือการสัญญาว่าจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนด แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัยต่างๆ ในสถานการณ์นี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบและแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนที่ลูกค้าจะพบหรือทราบว่าผู้ให้บริการไม่สามารถทำตามที่ลูกค้าคาดหวังได้ การกระทำเช่นนี้จะสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าได้

7. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหมายถึง ระบบการให้บริการต่างๆ จะต้องอยู่ในสภาพดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องรับโทรศัพท์ เครื่องทำน้ำอุ่น หรือลิฟท์ของโรงแรมจะต้องอยู่ในสภาพที่ทำงานได้ตลอดเวลา มีการตรวจสอบตลอดเวลาหากมีปัญหาต้องได้รับการแก้ไขทันที ถ้าสภาวะทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบย่อมจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กร และยังสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

8. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว หมายถึง การที่ไม่ควรให้ความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้ารายเดียวกัน เช่น ลูกค้าแจ้งว่ายอดเงินฝากผิดพลาดหรือสะกดชื่อ หรือนามสกุลผิดพลาด ธนาคารก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่นั่นได้ทันที ยังคงมีความผิดพลาดนั้นๆ เกิดขึ้นเหมือนเดิม

9. พนักงานทุกคนจะต้องเป็นผู้รู้ คือ รู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้า

10. พนักงานที่ต้องติดต่อกับงาน หรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้สามารถตัดสินใจเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีอิสระจากการตำหนิของผู้บริหารนอกจากนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีการเอาใจใส่ใส่ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเพียงใด

11. ในสิ่งเล็กๆ น้อยๆ หรือบริการพิเศษเล็ก ๆ หลักการข้อนี้สามารถสร้างได้ทั้งความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง

องค์ประกอบของความพึงพอใจในบริการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในบริการท่องเที่ยวมี 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของบริการท่องเที่ยว ผู้รับบริการท่องเที่ยวจะรับรู้ว่าคุณภาพการบริการตามพันธสัญญาของกิจการแต่ละประเภท ควรมีน้อยเพียงใด ลูกค้าควรได้รับการบริการตามลักษณะของการบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภท และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการท่องเที่ยว ผู้รับบริการท่องเที่ยว จะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการของผู้ให้บริการ ควรมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ และความพึงพอใจนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับ จากการให้บริการ โดยองค์ประกอบของความพึงพอใจในบริการท่องเที่ยว มี 2 ข้อ ดังนี้

2.1 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งผู้ให้บริการสัญญาจะให้บริการที่มีคุณภาพ ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับอย่างดีมีคุณภาพ ตามที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ

2.2 การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถนำเสนอ ผ่านการแสดงออกต่างๆ ในขั้นตอนการบริการ โดยผู้ใช้บริการจะต้องประเมินว่าผู้ให้บริการให้บริการอย่างเหมาะสมเพียงใด พฤติกรรมของผู้ให้บริการตามความรับผิดชอบ การใช้ภาษาสื่อสารอย่างถูกต้อง ให้บริการด้วยความเต็มใจ การรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการได้เหมาะสม ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Sadeh et al. (2012) การศึกษาเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในปลายทางที่กำหนด

ความคาดหวังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงผู้ให้บริการรายอื่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความรู้สึกของเขาเกี่ยวกับบริการ (ความพึงพอใจ) ในความเป็นจริงมุมมองที่เป็นที่นิยม ในหมู่ผู้เชี่ยวชาญด้านความคาดหวังของการท่องเที่ยวนั้นมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ความรู้สึกและความพึงพอใจ

Song et al. (2012), Lee et al. (2010), และXia et al. (2009) ความคาดหวังของจุดหมายปลายทางจะเป็นพื้นฐานสำหรับการประเมินเงินที่จ่ายและการให้บริการ (มูลค่าการรับรู้)

ความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางด้านการพัฒนาอารมณ์ จิตใจและร่างกาย เป็นกิจกรรมนันทนาการที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย ทำให้นักท่องเที่ยวเปิดความรู้สึกที่ดี มีความคาดหวังก่อนรับบริการแล้ว เปรียบเทียบกับผลการรับบริการ มีการเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หากผลการรับบริการดี

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ชิตจันทร์ หังสสุต (2532 : 1-2) ได้อธิบายความหมายของ 2 คำนี้ก่อนคือ

1. นันทนาการ (Recreation) คือ งานบันเทิงหรือการพักผ่อนหย่อนใจทั่วไปจะเกิดขึ้น โดยเฉพาะในยามว่างเป็นความสนุกสนานเฉพาะตัวที่สามารถเลือกได้จึงเป็นกิจกรรมเฉพาะ อย่างที่เป็นความพอใจ หรือเกิดความสุขใจ แก่บางคน บางกลุ่ม บางเหล่าเท่านั้น

2. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางผ่าน หรือการวางแผนเดินทางจาก สถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกลๆ หรือสถานที่ ต่างประเทศ รวมทั้งการเคลื่อนไหวทุกชนิดโดยไม่สนใจในจุดมุ่งหมายแต่อย่างใด

จะเห็นว่า คนเดินทาง หลากแบบหลายวิธีและด้วยเหตุผลต่างๆ กัน เพื่อที่จะให้การ เดินทางมีความหมายเป็น "การท่องเที่ยว" (Tourism) การเดินทางจะต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการครบถ้วน คือ

1. ต้องเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นไปตามความตั้งใจของผู้เดินทาง
3. ต้องมิใช่เพื่อรับสินจ้างในการนั้น

และน่าจะพิจารณาด้วยว่า ผู้เดินทางจะเป็นนักท่องเที่ยวหรือไม่ขึ้นอยู่กับเจตจำนงหรือ ท้าที่ ความรู้สึกของผู้เดินทางนั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับหนังสือของฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 4) ท่านให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และ พักผ่อนหย่อนใจและเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้แต่ไม่ใช่ เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ความหมายของนักท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532 : 6-7) ได้ให้ความหมายไว้ 3 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะมาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาจากเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และการมาเยือนมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.1 เพื่อพักผ่อน เช่น การบันเทิง พักผ่อนในวันหยุด เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อประกอบศาสนกิจ และการกีฬา

1.2 เพื่อธุรกิจ

1.3 เพื่อเยี่ยมครอบครัว

1.4 เพื่อราชการ

1.5 เพื่อเข้าประชุม

2. นักทัศนาจร คือ ผู้ที่เดินทางเยือนเป็นการชั่วคราวและพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่เกิน 24 ชั่วโมง

3. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปไหนก็ตามโดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำวัน และมีระยะทางไม่ต่ำกว่า 60 กิโลเมตร หรือออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของตน

ความหมายของการจัดการการท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 444) ได้อธิบายว่าการจัดการ หมายถึง กระบวนการเพื่อให้ บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ โดยการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชักนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) มนุษย์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ทรัพยากรข้อมูลขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2544 : 209-211) ได้อธิบายว่า วิธิติด เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวของไทยมุ่งหวังที่จะให้ความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับ พื้นฐานที่สุด กล่าวคือ จัดหาที่กินอยู่หลับนอนและท่องเที่ยว และพยายามจัดให้มีการรองรับ (Supply) เท่ากับความต้องการ (Demand)

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเอกชนจะเริ่มต้นไปตามความต้องการตลาด (Demand) ก่อนที่การลงทุนสาธารณูปโภคของรัฐเพื่อรองรับ (Supply) จะตามทัน ทำให้เกิด ปัญหาขึ้น เช่น ที่พัทยา ภูเก็ต สมุย เป็นต้น ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นปัญหานี้เกิดจนเป็นปกติ และไม่สามารถแก้ไขได้

ดังนั้น การวางแผน การพัฒนา และการบริหาร ที่จะเกิดความยั่งยืน ต้องเริ่มต้นและมีรากฐานบนความพร้อมของชุมชนท้องถิ่น โดยการกระตุ้นให้ชุมชนและผู้บริหารการท่องเที่ยว ในท้องถิ่นค้นหาประวัติตำนาน ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับท้องถิ่น และเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนา การท่องเที่ยวที่เหมาะสม และความรู้ที่เกิดขึ้นเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการให้ ความรู้กับ นักท่องเที่ยว หรือเป็นที่มาของคำโฆษณา ตลอดจนสัญลักษณ์ประจำถิ่น ตั๋วนำโชค ดอกไม้ ต้นไม้ประจำเมือง ฉะนั้น ชุมชนและผู้บริหารท้องถิ่นที่มีความพร้อมและมีความเข้าใจในคุณค่า ของทรัพยากรท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเท่านั้น จึงจะสามารถรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวให้ ยั่งยืนได้โดยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับท้องถิ่นอย่างถ่องแท้ สามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้แก่สินค้าและบริการการท่องเที่ยวได้อีกด้วย เช่น ลายศิลปะโบราณสามารถถอดมาเป็นลาย ผ้า หรือทำเป็นของที่ระลึก ฯลฯ ดังนั้น การลงทุนในการฟื้นฟู ผลิตความรู้และการเตรียมความพร้อมของชุมชนในท้องถิ่น ซึ่งในอดีตการพัฒนาการท่องเที่ยวมีเพียงการลงทุนในสิ่งก่อสร้าง และสาธารณูปโภคเท่านั้นดังนั้น การตอบสนองความต้องการของ

นักท่องเที่ยว จึงเป็นการ ตอบสนองที่พื้นฐานที่สุด และขายสินค้าการท่องเที่ยวในราคาที่ถูกที่สุด เพราะเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองสัญชาตญาณพื้นฐานเท่านั้น

การจะทำให้สินค้าและบริการการท่องเที่ยวมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ต้องมีการลงทุนซ้ำๆ ในองค์ประกอบปัจจัยต่างๆ ด้านสาธารณูปโภคและการลงทุนในอุตสาหกรรม เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ฯลฯ มีการเพิ่มพิธีกรรมและความรู้ที่ตอบสนองความต้องการ มีการลงทุนในการสร้าง ความรู้และสาระที่สร้างสรรค์การสร้างมูลค่าเพิ่มในการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนบันไดเวียน ซึ่ง ต้องมีการลงทุนซ้ำ ในถาวรวัตรระบบการจัดการและบุคลากรในระดับที่เหมาะสมและต้องลงทุน เพิ่มเติมอีกเป็นระยะๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าและความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยว

ในการจัดการท่องเที่ยวมีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวหลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับ เป้าหมายและวัตถุประสงค์สำหรับรูปแบบที่นิยมกันมากดังที่สมบัติ กาญจนกิจ (2544 : 89-93) สรุปไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งหลาย จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากภายในประเทศนั้นๆ แทบทั้งสิ้น คาดว่าประมาณ 75-80% ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากนักท่องเที่ยวที่เราเรียกว่า นักท่องเที่ยว ภายในประเทศ ก่อนที่จะเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจขึ้น ได้เคยมีการคาดการณ์ไว้ว่าในปี พ.ศ.2540 รายได้จากการท่องเที่ยวไทยจะมีประมาณ 209,375 ล้านบาท และจะเริ่มสูงกว่า รายได้ จากการท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ.2541 และจะก่อให้เกิดรายได้ ถึง 355,000 ล้านบาท ในปีพ.ศ.2543 และ 567,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2546 นักท่องเที่ยวภายในประเทศเกือบทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่โดยธรรมชาติแล้วเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลาและโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการขนส่งและการเดินทาง นอกจากนี้ยังมี การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านอื่นๆ อีกเช่นการเคลื่อนย้ายจากชีวิตในชนบทมาเป็นชีวิตในเมือง ใหญ่การอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่นำไปสู่การเคลื่อนย้าย ครอบครัว ออกไปหาที่อยู่แถวชานเมือง สามารถเดินทางจากที่พักไปยังที่ทำงานซึ่งไม่ไกลเกินไปในแต่ละวัน การขยายตัวของรายได้ยัง หมายถึง จำนวนครั้งที่เพิ่มขึ้นเพื่อการเดินทางไปเยี่ยมเยือนญาติๆ หรือเพื่อน ตามเมืองต่างๆ ผู้คนเริ่มมีความรู้สึกรู้ว่าการเดินทางท่องเที่ยว หรือการพักผ่อนเป็นรางวัลส่วนหนึ่งของชีวิต มากกว่าที่จะคิดว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยดังที่คนในอดีตเคยคิด เป็นที่คาดกันมากกว่า 75% ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว หรือพักผ่อน มากกว่าพาหนะอื่นใดในโลกยุคปัจจุบัน

2. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ จะเดินทางมาจากประเทศ ซึ่งมีมาตรฐาน การครองชีพค่อนข้างสูง ประกอบเข้ากับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ จะมีรากฐานมาจากระบบอุตสาหกรรมและธุรกิจการค้า ประเทศดังกล่าวนี้ มีอัตราของการเติบโต ของสังคมเมืองใหญ่ค่อนข้างสูงและมีระดับมาตรฐาน

รายได้ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เป็น องค์ประกอบสำคัญของระบบสังคมในประเทศดังกล่าว ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศโดยพื้นฐานแล้วจะประกอบด้วยกลุ่มคนซึ่งมีรายได้ระดับกลาง ซึ่งมักจะมี ตำแหน่งงานในระดับวิชาชีพชั้นสูงหรือผู้บริหารและหัวหน้างานในระดับช่างฝีมือ การท่องเที่ยว นับว่าเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศได้โดยไม่ต้องมีการ ส่งออก หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นสินค้าส่งออกที่มองไม่เห็น (Invisible Export) ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะประเทศในโลกที่สาม หรือประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจากไม่มีสินค้าเพียงพอที่จะส่งออกและมีนักท่องเที่ยวภายในประเทศน้อยมาก ฉะนั้นจึงต้องพึ่งพิง รายได้ส่วนใหญ่ที่ได้จากการท่องเที่ยว ระหว่างประเทศมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาซื้อบริการภายในประเทศ เช่น สถานที่พัก ภัตตาคาร การจ่ายสินค้า พื้นเมือง และของที่ระลึก การใช้จ่ายเงินตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

3. การท่องเที่ยวเพื่อสังคม (Social Tourism) ในประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรป ได้จัดให้มีระบบ การท่องเที่ยวเพื่อสังคมโดยรัฐ เป็นผู้ให้การสนับสนุนทางงบประมาณช่วยเหลือ มี วัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือพลเมืองที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ และผู้ที่ด้อยโอกาสในสังคม คนพิการเด็กกำพร้า เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ได้หยุดพักผ่อนสนุกสนานและเพลิดเพลินกับ การท่องเที่ยวโดยจัดให้มีการออกค่ายฤดูร้อน ตามสวนสาธารณะ หรืออุทยานแห่งชาติต่างๆ ในประเภทของการท่องเที่ยวเพื่อสังคมระบบการท่องเที่ยวเพื่อสังคมในประเทศที่ ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากแหล่งงบประมาณทางใดทางหนึ่ง จากรัฐ องค์การเอกชนใน ลักษณะต่อไปนี้

3.1 การให้เงินสนับสนุนโดยตรงและทางอ้อม

3.2. องค์การธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีระบบการขนส่งของตนเอง หรือมีเครือข่ายที่พักของบริษัทเสนอด้วยการลดราคาแก่กลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

3.3 โครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นโดยรัฐบาล นายจ้าง สหภาพ หรือองค์การต่างๆ ทางสังคม

3.4 การจัดงบประมาณช่วยเหลือในโครงการพักผ่อนวันหยุด สำหรับลูกจ้างและครอบครัวโดยรัฐบาลหรือนายจ้าง

3.5. การจ่ายค่าเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนโดยรัฐบาล นายจ้าง หรือสหภาพ

3.6 การจัดโครงการท่องเที่ยววันนี้-จ่ายวันหน้า ซึ่งสนับสนุนงบประมาณเริ่มต้นโดยนายจ้าง ธนาคารพาณิชย์หรือองค์การต่างๆ

3.7 การลดราคาโดยสารเพื่อการท่องเที่ยวในวันหยุด เป็นพิเศษแก่กลุ่มพลเมือง ที่ด้อยโอกาสทางสังคม ผู้สูงอายุหรือแม้แต่คนงานในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปีการลดราคา ค่าห้องพักในโรงแรมระหว่างวันหยุดพิเศษตามฤดูกาล

4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ หรือเรียกว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Eco-Tourism ซึ่งเป็นคำที่ผสมกันระหว่างคำว่า Ecology หรือนิเวศน์วิทยา กับ คำว่า Tourism หรือการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในวงการท่องเที่ยวยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษ อื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ Nature Tourism หรือ Bio-Tourism หรือ Green Tourism แทน Ecotourism ได้เช่นกัน เพื่อบ่งบอกให้เห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีสาระสำคัญดังนี้

4.1 แหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม และอาจรวมไปถึงแหล่งประวัติศาสตร์โบราณคดีและธรรมชาติที่ ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้นด้วย

4.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและระบบนิเวศน์ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม

4.3 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติซึ่งนอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้ว ยังจะเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกด้วย

4.4 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและ การอนุรักษ์ธรรมชาติในขณะเดียวกันเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและ ทางอ้อม นอกจากนี้ จะมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติหรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ไม่ใช่เน้นที่การเสริมแต่งหรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7Ps

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติม ขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

1.) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนี้อาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/ หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของชายหาดบางแสน เช่น ร้านค้าที่นั่งและเตียงผ้าใบ ห้องสุขา กิจกรรมเสริม เช่าห่วงยาง เล่นเจ็ทสกี เล่นบานาน่าโบ๊ท และความสดใหม่ ความสะอาดของอาหาร เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการของการท่องเที่ยว เช่น ราคาของสินค้าที่จำหน่าย ราคาของกิจกรรมในชายหาดบางแสน ราคาเตียงผ้าใบ ราคาของห้องสุขาและห้องอาบน้ำ ราคาเตียงผ้าใบ เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควร

กระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

3.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่สามารถจะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เช่น สถานที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยว การเดินทางมาท่องเที่ยว การจัดการผังเมือง ที่ตั้งร้านอาหาร ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่จอดรถบริเวณชายหาด สถานที่และจุดชมวิวในการถ่ายรูป เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การ ซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมทั้งตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

5.1 ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว เช่น พ่อค้า แม่ค้า ประชาชนในท้องถิ่นและเทศกิจ เป็นต้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้าง

ความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้า สามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือ บริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จาก การท การสื่อสารทางการตลาดออกไปใน สาธารณะ

6.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้และ สามารถเพิ่มความมั่นใจในการเข้ามาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน เช่น สถานที่ บรรยากาศ สภาพแวดล้อม การตกแต่งชายหาดบางแสน มีบริการตู้กดเงิน เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการ อย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการ ดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการ ทำงานในด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงาน ภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่าง ถูกต้องและราบรื่น

7.1 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการ ปฏิบัติ ในการให้บริการ เช่น กระบวนการจัดระเบียบจราจร กระบวนการจัดการของเจ้าหน้าที่ การให้บริการ ที่รวดเร็วของร้านอาหาร เป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี

ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่ ริมหาดเลฝั่งตะวันออกของประเทศไทย เขตพื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง ดูแลรับผิดชอบในรูปของเทศบาลเมืองแสนสุข โดยมีเขตพื้นที่ทั้งหมด 20,268 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 12,668 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับท้องที่ ใกล้เคียง คือ

ทิศเหนือ ติดกับตำบลบ้านปึกและตำบลอ่างศิลา อ.เมือง ชลบุรี

ทิศตะวันออก ติดกับตำบลห้วยกะปิและ ตำบลเหมือง อ.เมืองชลบุรี

ทิศใต้ ติดกับตำบลบางพระ อ. ศรีราชา

ทิศตะวันตกจรดอ่าวไทย

การเดินทางสู่บางแสน บางแสน ห่างจากกรุงเทพฯ ไม่ไกลนัก เป็นอีกเมืองหนึ่งที่เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบางแสน มากมาย อาทิเช่น บางแสนย้อนยุค บางแสนไทยแลนด์สปีด บางแสนไบค์วิค และกิจกรรมที่น่าสนใจอีกมากมาย

การเดินทางมาบางแสนนั้นหากใช้รถยนต์ส่วนตัว ใช้เวลาไม่เกิน 1 ชม.

การเดินทางไปบางแสน ที่แนะนำคือ

1) รถยนต์ส่วนตัว ขับรถเที่ยว ปัจจุบันมีสองเส้นทางหลัก ๆ ที่นิยมใช้กันคือ

- เส้นทางสายมอเตอร์เวย์หรือกรุงเทพฯ – ชลบุรี ต่อเชื่อมกับวงแหวนรอบนอก มีทางขึ้น

หลายจุด

- เส้นทางสายบางนา ตราด ทางหลวงหมายเลข 34 เข้าสู่จังหวัดชลบุรี

2) รถตู้

- อนุสาวรีย์-บางแสน จากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ คิวรถจะอยู่ที่หน้าภัตตาคารพงษ์ลี มีป้ายบอกทั่วไป ชลบุรี บางแสน ารเดินทางมาบางแสนใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง

- พระรามสอง-บางแสน

- รังสิต-บางแสน ปลายทางคือบางแสน

ชายหาดบางแสนมีความยาวรวมประมาณ 2.5 กิโลเมตร แม้จะเป็นทะเลฝั่งอ่าวไทยแต่บางแสนก็มีน้ำทะเลที่ใสและหาดทรายขาวละเอียด โดยเฉพาะหลังจากที่ได้รับการปรับปรุงทัศนียภาพและจัดระเบียบบริเวณชายหาดใหม่ ก็มีความสวยงามและน่าเที่ยวไม่น้อยไปกว่าทะเลแห่งอื่นๆ จนหลายๆ คนถึงขนาดเอาไปเทียบกับชายหาดไมอามีที่อเมริกาเลยทีเดียว

จากชายทะเลกร้าง "บางแสน" แปรเปลี่ยนเป็นสถานตากอากาศชายทะเลตั้งแต่ราวปี พ.ศ. 2486 จวบจนปัจจุบันเป็นเวลาร่วม 80 ปีแล้ว บางแสนก็ยังเป็นหนึ่งในชายหาดยอดนิยมของเมืองไทย คอยต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเล่นน้ำพักผ่อนหย่อนใจบริเวณชายหาด ด้วยน้ำทะเลที่ใส หาดทรายขาวละเอียด และอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ

หาดบางแสน ได้ชื่อสถานที่นี้มาจากนิทานพื้นบ้านความรักของชายหนุ่มที่ชื่อ "แสน" กับหญิงสาวที่ชื่อ "สามมุข" ที่ไม่สมหวังในความรัก จึงพากันกระโดดน้ำตายและกลายเป็นชื่อสถานที่ต่าง ๆ ในตัวจังหวัดชลบุรี รวมถึงศาลเจ้าแม่สามมุข ที่อยู่ใกล้เคียงกัน

หาดบางแสน รวมไปถึงจนถึงพญา ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของทุกปี จะเป็นสถานที่เล่นน้ำสงกรานต์และประเพณีสงกรานต์ของท้องถิ่นที่เรียกว่า "วันไหล" ซึ่งจะจัดหลังประเพณีสงกรานต์ในส่วนอื่นๆ

น้ำทะเลที่หาดบางแสนในช่วงระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ของปีถัดไป เป็นเวลาประมาณ 5 เดือน จะมีความใสเหมือนกับน้ำทะเลที่หาดทรายในต่างประเทศ เช่น มัลดีฟส์ โดยเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นประจำทุกปี

บางแสน ได้เปลี่ยนจากชายทะเลกรังมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลมารวม 80 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2486 และยังคงเป็นหนึ่งในชายหาดยอดนิยมของเมืองไทยมาโดยตลอด หาดบางแสนจะมีความลาดเอียงเล็กน้อย ระดับน้ำตื้น เหมาะแก่การเล่นน้ำ โดยชายหาดบางแสนประกอบด้วยสามหาดด้วยกันคือ 1. หาดบางแสนช่วงกลาง 2. หาดบางแสนช่วงใต้หรือที่เรียกกันว่าหาดวอนนภา และ 3. แหลมแท่นที่ขึ้นไปทางเหนืออยู่ใกล้เขาสามมุข ทั้งสามหาดนี้มีลักษณะที่ต่างกันโดยสิ้นเชิง นักท่องเที่ยวจะไปเที่ยวที่หาดใดก็ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่ชอบ

หาดบางแสนช่วงกลาง เป็นแนวหาดทรายความยาวประมาณสองกิโลเมตร เป็นภาพของหาดที่เรามักจะนึกถึงเมื่อเอ่ยถึงบางแสน เพราะเป็นโซนที่คนมาเที่ยวเล่นน้ำ ทำกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด แวดล้อมด้วยลานพื้หญ้าสำหรับนั่งเล่น ทางเดินหินแกรนิต ร้านอาหารนาาประเภท ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ที่พักหลากหลายทั้งโรงแรมห้าดาว บังกะโล จนถึงเกสต์เฮ้าส์ราคาหลักร้อย

หาดวอนนภา ถูกสร้างเพื่อกั้นคลื่นซัดเซาะชายฝั่ง สูงกว่าระดับน้ำทะเลหนึ่งเมตรเศษ ทำเป็นลานหินให้คนนั่งเล่นริมทะเล จะเป็นโซนที่คนชอบเล่นน้ำและต้องการไปนั่งเล่นริมหาดนิยมไปกันตลอดวันตลอดคืนไม่มีปิด นักท่องเที่ยวสามารถลงเล่นน้ำที่หาดวอนได้เช่นกันแต่ไม่ควรออกไปไกลจากฝั่งมากนักเพราะน้ำค่อนข้างลึก ถนนเลียบริมหาดวอนจะอยู่ติดกับลานนั่งเล่น อีกฝั่งของถนนเป็นร้านค้าร้านอาหารมากมายตั้งแต่รถเข็นไปจนถึงร้านหรูๆ หลังพระอาทิตย์ตกแฉวันนี้จะคึกคักเป็นพิเศษ เพราะเป็นแหล่งเที่ยวกลางคืนของบางแสน เต็มไปด้วยร้านกินดื่มฟังเพลงใกล้ทะเล

แหลมแท่น เป็นโซนที่ได้รับความนิยมน้อยกว่าบางแสนช่วงกลางและบางแสนช่วงใต้ ไม่เหมาะแก่การเล่นน้ำและอันตราย ทว่าก็มีที่นั่งทางเดินชมวิวยุโรปแนวชายทะเลอยู่บ้าง โดยมีแนวกันคลื่นซัดที่เพิ่งได้รับการบูรณะใหม่ ทำเป็นทางเดินเลียบริมชายฝั่งทะเลยาวกว่าครึ่งกิโลเมตร มีที่นั่งเล่นชมวิวดูพระอาทิตย์ตก ช่วงปลายแหลมแท่นมีลานอเนกประสงค์ เป็นสถานที่จัดอีเวนต์ต่างๆ ของบางแสน เช่น งานคอนเสิร์ตปีใหม่ จากตรงนี้สามารถมองเห็นเขาสามมุขได้อย่างสวยงาม

ปัจจุบันเทศบาลเมืองแสนสุขได้จัดสรรโซนห้ามตั้งร่มชายหาดเตียงผ้าใบสามช่วงคือ ต้นหาด (หลังวงเวียน) กลางหาด (ศาลเจ้าพ่อแสน) และท้ายหาด (โรงแรมเอสทู) จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถดื่มด่ำกับทัศนียภาพที่สวยงามและความเป็นธรรมชาติได้อย่างเต็มที่ ซึ่งกิจกรรมหลักๆ ที่ได้รับความนิยมเมื่อไปเที่ยวบางแสนก็ได้แก่เล่นน้ำทะเล เล่นเรือกล้วย นั่งทานอาหารริมชายหาดบนเก้าอี้ผ้าใบหลากสี สันลมท้องทะเลและต้นมะพร้าวสูงชะลูดที่เรียงรายกันอยู่บริเวณริมชายหาดอันเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นอย่างหนึ่งของที่นี่

สถานที่ท่องเที่ยว

- 1) แหลมแท่น
- 2) หาดวอนนภา
- 3) ถนนคนเดินบางแสน
- 4) ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลน
- 5) เขาสามมุก
- 6) วิหารเทพสถิตพระกิติเฉลิม

สิ่งอำนวยความสะดวกริมหาด

- 1) ห้องสุขา ที่อาบน้ำจืด
- 2) ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านสะดวกซื้อ
- 3) เตียงผ้าใบริมหาด
- 4) ห่วงยางให้เช่า
- 5) เจ็ตสกี บานาน่าโบ๊ท
- 6) ที่จอดรถหาดบางแสน สามารถจอดได้ฟรีที่ริมถนน หรือ จอดตรงที่รับฝากรถฝั่งตรง

ข้ามชายหาด

ร้านอาหาร

- 1) มีแผงขายอาหารตลอดแนวหาดบางแสน เช่นอาหารทะเล ของทอด ของปิ้งย่าง กล้วย ส้มตำ ร้านอาหารตามสั่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนภรณ์ ศรีม่วง (2559) การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว หุ่นเหล็กโคราช ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.เพื่อศึกษาบริบทของหุ่นเหล็กโคราช ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา 2.เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่เข้าชมหุ่นเหล็กโคราช ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมหุ่นเหล็กโคราช จำนวน 280 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมหุ่นเหล็กโคราชเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมหุบเหล็กโคราช ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้านการบริการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ ด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ดังนี้

ด้านการบริการ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมหุบเหล็กโคราช ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ในด้านการบริการโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ หรือตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมหุบเหล็กโคราช ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ในด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและสะอาดเหมาะแก่การท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 สถานที่บริการอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สถานที่ให้บริการห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 สถานที่ท่องเที่ยวสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านความสะดวกในการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมหุบเหล็กโคราช ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ได้ด้านความสะดวกในการเดินทางโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ การเดินทางมีความสะดวกง่ายต่อการเข้าถึง ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.32

ด้านราคา นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมหุบเหล็กโคราช ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ในด้านราคา โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่บริการอาหาร เครื่องดื่มและของที่ระลึก มีราคาที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.05 และมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราค่าผ่านเข้าชมหุบเหล็กมีราคาที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.83

ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก (2559) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์

แตกต่างกัน เพื่อรวบรวมสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 73 ราย ทา การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 22 ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่า t-test ค่า One-Way Analysis of Variance (f-test) จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลางถึงมากต่อการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวของตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวม ในรายด้านส่วนใหญ่มากเช่น ด้านความสะดวกทางกายภาพ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ต่อบุคคลและทรัพย์สิน และด้านค่าใช้จ่ายและการเงินได้ระดับความพึงพอใจปานกลางและเมื่อวิเคราะห์ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวในภาพรวม พบว่าความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในภาพรวมทุกด้าน ในกรณีที่มีช่วงอายุแตกต่างกันได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ความคิดเห็นด้านแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำ อัม พวา ให้ดีขึ้น ควรมีการบูรณาการการทำงานของทุกหน่วยงาน ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้การท่องเที่ยว เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มศักยภาพ ควรมี การนำระบบ ICT Management เข้ามาช่วยสนับสนุนในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบมากขึ้น รวมทั้ง ระบบสนับสนุนและช่วยเหลืออื่น ๆ เช่น การเดินทาง ร้านอาหารข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน และ ท้ายที่สุดคือการร่วมมือกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงในอนาคต อาจเพิ่มการจัดทำ แผนที่เชื่อมโยง เส้นทางท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อเพิ่มโอกาสในการกระจายรายได้สู่ชุมชนมากขึ้น

กัญญารัตน์ แห้วเพชร (2561) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการ ของตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของตลาดน้ำดอนหวาย 2) ปัญหาการให้บริการนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย 3) แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม จำนวน 364 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และใช้การสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำดอนหวาย ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตลาดน้ำดอนหวายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านค่าใช้จ่าย และด้านการให้บริการของผู้จัดจำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย สภาพปัญหาการให้บริการนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย คือ 1)

ทางเดินบริเวณภายในตลาดน้ำดอนหวายค่อนข้างแคบถ้าจะขยายหรือต่อเติมจะเป็นเรื่องยากเพราะถ้ามีการเริ่มทำโครงการผู้ประกอบการร้านค้าจะขาดรายได้ 2) ตลาดน้ำดอนหวายไม่มีศูนย์สำหรับบริการนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถสอบถามข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ประกอบการร้านค้าได้ ส่วนแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย คือ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลตำบลบางกระเจก ควรวางแผนความสะอาดโดยจัดทำป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกทางและระยะทางไปสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายเตือนทางโค้ง ทางชัน ที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำเพราะยังมีไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวและควรให้ห้องน้ำมีความสะอาดและปลอดภัยสำหรับผู้ใช้บริการเช่น ผู้สูงอายุ และผู้พิการ คณะกรรมการตลาดควรมีมาตรการดูแลสุขอนามัยของร้านอาหาร ควรวางแผนความสะอาดด้านที่พิกาศัยให้กับนักท่องเที่ยวที่อยากพักผ่อน และควรจัดจุดสำหรับบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศให้กับนักท่องเที่ยว

ชลิตา ฉลิมากรักษาติ. (2561) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า One-Way ANOVA ค่า Pearson Correlation และค่า Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทหรือน้อยกว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุน(ก่อนหน้านี) 1 ครั้ง ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุนจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก เดินทางมากับครอบครัว ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทาง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุนในแต่ละครั้ง (เฉลี่ยต่อครั้ง 1 คน) ต่ำกว่า 500 บาท ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุนโดยรวมมากที่สุด แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุนโดยรวมมากที่สุด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุนโดยรวมมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ วัดร่องขุนมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและแตกต่างจากวัดอื่น ด้านราคา ค่าใช้จ่ายมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่มภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติ แรงจูงใจในการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุน จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติ แรงจูงใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ อายุอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน (ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยว) และ (ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย (แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุน) เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย (พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว) อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุนในแต่ละครั้ง) และทัศนคติ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงรายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูงมาก

จันทา ไชยะโวหาน (2562) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนางแอน เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป.ลาว

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวลาวและต่างชาติที่มีต่อถ้ำนางแอน เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป.ลาว เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวลาวและต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ถ้ำนางแอน เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป.ลาว และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวลาวและต่างชาติ ในด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดย เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวลาว และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนรวมกันทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยข้อมูลประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีมากที่สุด เป็นวัยหนุ่มสาวและวัยทำงาน เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีสัดส่วนเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรีและต่ำกว่า มีอาชีพหลากหลาย และมีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง เดินทางเป็นคู่รักและครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ มีนักท่องเที่ยวท้องถิ่น ชาวลาวมากที่สุด ร้อยละ 40 นอกนั้นเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ มากรองมาได้แก่ ไทย จีนและ เยอรมันนี้ นักท่องเที่ยวชาวลาว มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านต่าง ๆ ทั้งการให้บริการ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยใน ระดับปานกลาง ซึ่งเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวลาวและต่างชาติ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาว

ลาว และต่างชาติที่มีต่อถ้านางแอน มาจากการตอบสนองของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อ ความพึงพอใจ ได้แก่ ความรู้สึก ความคาดหวัง การตอบสนองด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยวตาม ธรรมชาติ และด้าน ความสะดวกสบายต่อจิตใจเมื่อมาเยี่ยมชม ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชม

การวิจัยนี้ เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ของเมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป.ลาว ในอนาคต ในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ถ้านางแอน และอื่น ๆ ใน สปป.ลาว

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2563) ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัด สงขลาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดสงขลา และขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความ พึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลางจากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ แตกต่างกัน

สุวิทย์ จันทร์เพ็ญ (2563) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา ไร่รุ่งนกราน มอนต์ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ไร่รุ่งนกราน มอนต์ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ไร่รุ่งนกราน มอนต์ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ไร่รุ่งนกราน มอนต์ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 381 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) t-test llaz One - Way ANOVA

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่สวนเกษตรที่ไร่รุ่งนกราน มอนต์ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมาโดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก (Mean = 4, 14, S.ID = (0.25) จากการพิจารณารายค่านักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านสถานที่สูงที่สุด (Mean = 4.52, S., - (0.30) รองลงมาคือ ด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน (Mesum = 4.23, S.D, = (0.40) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Mean = 4,17,

S.D. = (0.41) ด้านกิจกรรมในไร่ร่องุ่น (Mean = 4.15, S.D. = (0.56) ด้านความปลอดภัย (Mean = 4.00, S.D. = (0.32) ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก (Mean = 3.97, S.D. = (0.30) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Mean = 3.94, S.D. = (0.30)

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่ไร่ร่องุ่นกราน มอนเต้เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

เพียงใจ คงพันธ์ , ภัทรารวรรณ วังบุญคง (2564) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาขุนยี่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาขุนยี่และ 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาขุนยี่ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ระเบียบวิธีที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว เขาขุนยี่ จำนวน 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ โดยสร้างเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA) ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาขุนยี่ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาขุนยี่ ที่ถูกจำแนกตามเพศและอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาขุนยี่ถูกจำแนกตามอายุ สถานภาพ และรายได้ แตกต่างกันด้านบริการและ ความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน สำหรับด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องปรับปรุงให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก และสามารถเข้าถึงแหล่งเที่ยวนั้นได้อย่างเต็ม ประสิทธิภาพ

ชิดชม กันจุฬา (2564) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโรงแรม บนเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ในช่วงสถานการณ์ โรคระบาดโควิด 2019

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักบริการโรงแรม บนเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ในช่วงสถานการณ์โควิด-2019 และศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการโรงแรม บนเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ในช่วงสถานการณ์โควิด-2019 โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คนโดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญสถิติ

ที่ใช้ในการวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ได้รับวัคซีนครบแล้ว 2 เข็ม ชนิดวัคซีนที่ได้รับมากที่สุด คือ วัคซีน AstraZeneca ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าโดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมบนหมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านกายภาพ สูงสุด รองลงมาคือ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่ ตามลำดับ

ศุภศักดิ์ เภาประเสริฐวงศ์ (2564) การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบิณสุวรรณภูมิ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าใน คิงเพาเวอร์ สนามบิณสุวรรณภูมิ ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าใน คิงเพาเวอร์ สนามบิณสุวรรณภูมิ จำนวน 412 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามผ่านออนไลน์สร้างเป็นแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ด้วย Wen-juanxing โดยใช้เครื่องมือสถิติที่สำคัญ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent-samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าใน คิงเพาเวอร์ สนามบิณสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าใน คิงเพาเวอร์ สนามบิณสุวรรณภูมิ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ด้านราคา (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าใน คิงเพาเวอร์ สนามบิณสุวรรณภูมิ แตกต่างกันในส่วนของ เพศ และอายุ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าใน คิงเพาเวอร์ สนามบิณสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน ในทุกๆด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปิยพงษ์ เขตปิยรัตน์ (2564) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ในจังหวัดนครราชสีมา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ในจังหวัดนครราชสีมา โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ในจังหวัดนครราชสีมา โดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร คือ ด้านการให้บริการ ($\beta=0.263, p<0.01$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta=0.228, p<0.01$) ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\beta=0.170, p<0.01$) ด้านการเข้าถึง ($\beta=0.166, p<0.01$) และด้านกิจกรรม ($\beta=0.108, p<0.05$) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ ในจังหวัดนครราชสีมา อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจเข้าใช้บริการได้ร้อยละ 43.80 ($R^2=0.438$)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

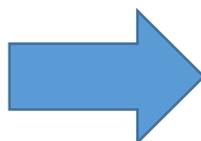
จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้พิจารณาปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546, น. 434) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) กระบวนการให้บริการ (Process) และสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. การศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ

ชายหาดบางแสน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การออกแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การออกแบบการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาระดับและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิตินักท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ในปี 2563 จำนวน 2,870,054 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สถิตินักท่องเที่ยวบางแสน วันประกาศ 5 พฤศจิกายน 2563)

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาและวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่เป็นการสุ่มที่เน้นตามความต้องการเก็บข้อมูลของผู้ทำการศึกษาและวิจัยเป็นหลัก โดยกำหนดจากสูตรการหาประชากร

ตัวอย่างแบบยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างในไพฑูรย์ โพธิ์สว่าง, 2556) เพื่อใช้สุ่มประชากรตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร } n &= \frac{\square}{1+Ne^2} \\ \text{เมื่อ } n &= \text{ขนาดของตัวอย่าง} \\ N &= \text{ประชากรทั้งหมด} \\ e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ .05} \end{aligned}$$

จำนวนประชากรทั้งหมด (N) ใช้สถิตินักท่องเที่ยวในปี 2563 จำนวน 2,870,054 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สถิตินักท่องเที่ยวบางแสน วันประกาศ 5 พฤศจิกายน 2563)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{\square}{1+Ne^2} \\ n &= \frac{2,870,054}{1+(2,870,054)(0.5)^2} \\ n &= \frac{2,870,054}{1+7176} \\ n &= \frac{2,870,054}{7177} \\ n &= 399.89 \text{ คน} \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้น ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ หลักสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยโครงสร้างของแบบสอบถามมีคำถามที่เน้นตามวัตถุประสงค์ ของการศึกษาวิจัยและกรอบแนวคิดวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อความเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านความพึงพอใจ ในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ซึ่งได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ลักษณะของคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ไพฑูริย์ โปธิสว่าง, 2556, หน้า 358)

5	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
4	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก	ให้	4	คะแนน
3	หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง	ให้	3	คะแนน
2	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย	ให้	2	คะแนน
1	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านประเมินหาความสอดคล้องภายในเครื่องมือการวิจัย (Content Validity) โดยการประเมินข้อคำถามว่าสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องวัดเพียงใด ซึ่งใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง กำหนดค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า	+1	หมายถึง สอดคล้อง
ค่า	0	หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่า -1 หมายถึงไม่สอดคล้อง

ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่

1) นายทินภัทร ปัญจมหาลาภ ตำแหน่ง เลขานุการนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

2) รศ.ดร.รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3) ดร.โชติสา ชาวสนธิ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

4. ขอรับเครื่องมือในการวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิคืน แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of congruence) ของคำถามในแต่ละข้อ ถ้ามี $IOC < 0.5$ แสดงว่าข้อคำถามนั้นเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัด ถือว่าไม่สามารถใช้คำถามข้อคำถามนั้นได้ ให้สร้างขึ้นมาทดแทนใหม่ กรณีที่เห็นว่าไม่ครอบคลุม (ไพฑูรย์ โพธิสว่าง, 2556, หน้า 373 – 375) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้านเนื้อหา

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ใช้กลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน โดยทดสอบกับนักท่องเที่ยงที่มาท่องเที่ยวหาดพัทยา โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach s Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เท่ากับ 8.572 ซึ่งถือว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้ (ไพฑูรย์ โพธิสว่าง, 2556, หน้า 154-155)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. ขอลงชื่อจากคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ถึงนายกเทศบาลเมืองแสนสุข เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. จัดส่งแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างและเก็บแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง
3. ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามมาแปรข้อมูล ได้จัดทำเป็นรหัสพร้อมบันทึกข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์
2. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม รวมทั้งการแปลความหมายของคะแนนที่กำหนดไว้ ดังนี้

2.1 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ใช้เกณฑ์และแปลความหมาย (ไพฑูริย์ โพธิสว่าง, 2556, หน้า 360) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ระดับความพึงพอใจมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เลือกเฉพาะวิธีวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย \bar{x} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์ค่าที (t-Test) และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และ

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher' Least Significant (LSD) Test)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับด้านความพึงพอใจ ในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม
p	แทน	ความน่าจะเป็น
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นำเสนอจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 6 พบว่า

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	141	35.3
หญิง	259	64.7
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 เพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 20 – 29 ปี	180	45.0
อายุ 30 - 39 ปี	133	33.2
อายุ 40 - 49 ปี	53	13.2
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	34	8.6
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2-4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือมีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และน้อยที่สุดคือมีอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	293	73.2
สมรส	79	19.8
หม้าย	8	2.0
หย่าร้าง	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 หย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุดคือหม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.0
ปริญญาตรี	244	61.0
ปริญญาโท	77	19.3
ปริญญาเอก	3	0.7
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ปริญญาโท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และน้อยที่สุดคือปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	95	23.8
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.4
พนักงานเอกชน	119	29.8
ธุรกิจส่วนตัว	80	20.0
อื่นๆ	24	6.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดคืออื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	67	16.7
10,001-15,000 บาท	60	15.0
15,001-20,000 บาท	83	20.7
20,001-25,000 บาท	99	24.8
25,001 บาท ขึ้นไป	91	22.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุดคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน

วิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปรากฏผลดังตารางที่ 7 ถึงตารางที่ 14 ดังนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ในภาพรวม

(n = 400)

ระดับความพึงพอใจในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ			
	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.14	0.55	มาก	4
2. ด้านราคา (Price)	3.02	0.69	ปานกลาง	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.13	0.42	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.23	0.52	มากที่สุด	2
5. ด้านบุคลากร (People)	3.72	0.66	มาก	6
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.25	0.47	มากที่สุด	1
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.95	0.53	มาก	5
รวม	3.91	0.38	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความพึงพอใจในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.38$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.47$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.52$) อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (\bar{X}

= 4.13 , SD = 0.42) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (\bar{X} = 4.09 , SD = 0.52) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (\bar{X} = 3.95 , SD = 0.53) ด้านบุคลากร (People) (\bar{X} = 3.72 , SD = 0.66) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา (Price) (\bar{X} = 3.02 , SD = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	SD	แปล ความ หมาย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ร้านอาหารมีเพียงพอกับความต้องการ	152 (38.0)	184 (46.0)	38 (9.5)	23 (5.7)	3 (0.8)	4.15	0.64	มาก	3
2. ความสด-ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	116 (29.0)	174 (43.5)	95 (23.7)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.96	0.74	มาก	6
3. ที่นั่งและเตียงผ้าใบมีความเพียงพอับความต้องการ	145 (36.3)	213 (53.3)	27 (6.7)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.22	0.60	มากที่สุด	1
4. ห้องน้ำและห้องอาบน้ำมีเพียงพอับความต้องการ	126 (31.5)	192 (48.0)	71 (17.8)	11 (2.7)	0 (0.0)	4.08	0.70	มาก	4
5. บริการกิจกรรมเสริม เช่น เช่าห่วงยางเจ็ทสกี บานาน่าโบ๊ท และอื่นๆ มีเพียงพอับความต้องการ	146 (36.5)	202 (50.5)	41 (10.2)	11 (2.8)	0 (0.0)	4.21	0.64	มากที่สุด	2
6. จุดทิ้งขยะและสิ่งปฏิกูลมีเพียงพอ	84 (21.0)	228 (57.0)	78 (19.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.97	0.63	มาก	5
รวม						4.14	0.55	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความพึงพอใจในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.55$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ที่นั่งและเตียงผ้าใบมีความเพียงพอกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.60$) รองลงมาคือ บริการกิจกรรมเสริม เช่น เช่าห่วงยาง เจ็ทสกี บานาน่าโบ๊ท และอื่นๆ มีเพียงพอกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.64$) อยู่ในระดับมาก คือ ร้านอาหารมีเพียงพอกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.64$) ห้องน้ำและห้องอาบน้ำมีเพียงพอกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.70$) จุดทิ้งขยะและสิ่งปฏิกูลมีเพียงพอ ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.63$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสด-ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ด้านราคา (Price)

(n = 400)

ด้านราคา (Price)	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	SD	แปลความหมาย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาของอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ	17 (4.3)	118 (29.5)	154 (38.5)	101 (25.2)	10 (2.5)	3.08	0.90	ปานกลาง	4
2. ราคาของอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณ	7 (1.8)	80 (20.0)	189 (47.2)	114 (28.5)	10 (2.5)	2.90	0.80	ปานกลาง	5
3. ราคาของที่นั่งและเตียงผ้าใบมีความเหมาะสม	11 (2.8)	98 (24.5)	221 (55.2)	60 (15.0)	10 (2.5)	3.10	0.77	ปานกลาง	2
4. ราคาของห้องน้ำและห้องอาบน้ำเหมาะสมกับคุณภาพ	15 (3.8)	101 (25.2)	217 (54.3)	57 (14.2)	10 (2.5)	3.14	0.79	ปานกลาง	1

ด้านราคา (Price)	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	SD	แปล ความ หมาย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
5. ราคาของบริการ อุปกรณ์เสริมมีความ เหมาะสม	11 (2.7)	98 (24.5)	211 (52.8)	73 (18.2)	7 (1.8)	3.08	0.78	ปาน กลาง	3
รวม						3.02	0.69	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความพึงพอใจในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$, $SD = 0.69$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาของห้องน้ำและห้องอาบน้ำเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.14$, $SD = 0.79$) รองลงมาคือ ราคาของที่นั่งและเตียงผ้าใบมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.10$, $SD = 0.77$) ราคาของบริการอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.08$, $SD = 0.78$) ราคาของอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.08$, $SD = 0.90$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 2.90$, $SD = 0.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

(n = 400)

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	SD	แปล ความ หมาย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ชายหาดบางแสน เป็นที่ยอดนิยมของ นักท่องเที่ยว	146 (36.5)	200 (50.0)	53 (13.2)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.23	0.68	มาก ที่สุด	2
2. การเดินทางมา ท่องเที่ยวชายหาด บางแสน เช่น มีป้าย บอกทางชัดเจน	144 (36.0)	219 (54.7)	37 (9.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27	0.62	มาก ที่สุด	1

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	SD	แปล ความ หมาย	ลำดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
และ ถนนกว้างขวาง ในการขับขี่									
3. ชายหาดบางแสน จัดระเบียบผังเมืองที่ เป็นระเบียบ	95 (23.7)	234 (58.5)	71 (17.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.06	0.64	มาก	4
4. ร้านอาหารจัด ระเบียบได้เหมาะสม	50 (12.5)	261 (65.2)	89 (22.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.90	0.58	มาก	7
5. ชายหาดบาง แสนมีศูนย์ ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวที่ดี	69 (17.3)	253 (63.2)	78 (19.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.98	0.61	มาก	5
6. ชายหาดบางแสน มีที่จอดรถเพียงพอ ต่อความต้องการ	49 (12.2)	283 (70.8)	68 (17.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.95	0.54	มาก	6
7. สถานที่และจุด ชมวิวในการถ่ายรูป	135 (33.7)	220 (55.0)	45 (11.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.22	0.63	มาก ที่สุด	3
รวม						4.13	0.42	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความพึงพอใจในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.42$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน เช่น มีป้ายบอกทางชัดเจน และ ถนนกว้างขวางในการขับขี่ ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.62$) รองลงมาคือ ชายหาดบางแสนเป็นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.68$) สถานที่และจุดชมวิวในการถ่ายรูป ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.63$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ชายหาดบางแสนจัดระเบียบผังเมืองที่เป็นระเบียบ ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.64$) ชายหาดบางแสนมีศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ดี ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.61$) ชายหาดบางแสนมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.54$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ร้านอาหารจัดระเบียบได้เหมาะสม ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	SD	แปลความหมาย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทาง INTERNET เช่น Facebook twitter Instagram อื่นๆ	168 (42.0)	224 (56.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40	0.53	มากที่สุด	1
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ	146 (36.5)	213 (53.2)	41 (10.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26	0.63	มากที่สุด	2
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายโฆษณาข้างทาง	145 (36.2)	208 (52.0)	47 (11.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25	0.54	มากที่สุด	3
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือ/วารสารหรือบทความทางการท่องเที่ยว	141 (35.3)	208 (52.0)	51 (12.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.22	0.66	มากที่สุด	4
รวม						4.23	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 11 พบว่า จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความพึงพอใจในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.52$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทาง INTERNET เช่น Facebook twitter

Instagram อื่นๆ ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.53$) รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.63$) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายโฆษณาข้างทาง ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.54$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือ/วารสาร หรือ บทความทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ด้านบุคคล (People)

(n = 400)

ด้านบุคคล (People)	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	SD	แปล ความ หมาย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การบริการของ พ่อค้า/แม่ค้า ชายหาดบางแสน	87 (21.7)	172 (43.0)	139 (34.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	3.86	0.75	มาก	3
2. การบริการของผู้ ให้บริการ อุปกรณ์เสริม เช่น เช่าห่วงยาง เจ็ทสกี บานาน่าโบ๊ท และ อื่นๆ	98 (24.5)	203 (50.7)	93 (23.3)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.98	0.73	มาก	1
3. เจ้าหน้าที่รักษา ความปลอดภัย เช่น เทศกิจ เพียงพอ	68 (17.0)	182 (45.5)	144 (36.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.78	0.74	มาก	4
4. เจ้าหน้าที่ศูนย์ ประชาสัมพันธ์มี ข้อมูลข่าวสาร เพียงพอ	71 (17.8)	206 (51.5)	121 (30.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	3.87	0.70	มาก	2
รวม						3.72	0.66	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับความพึงพอใจในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.70$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก คือ การบริการของผู้ให้บริการ

อุปกรณ์เสริม เช่น เช่าห่วงยาง เจ็ทสกี บานาน่าโบ๊ท และอื่นๆ ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.73$) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอ ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.63$) การบริการของ พ่อค้า/แม่ค้า ชายหาดบางแสน ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.75$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เช่น เทศกิจ เพียงพอ ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence)

(n = 400)

ด้านลักษณะ กายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	SD	แปล ความ หมาย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. หาดบางแสนมี ธรรมชาติที่สวยงาม	157 (39.2)	226 (56.5)	17 (4.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35	0.56	มาก ที่สุด	1
2. ชายหาดบางแสน มีบรรยากาศดีและ อากาศบริสุทธิ์	118 (29.5)	269 (67.2)	13 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26	0.51	มาก ที่สุด	2
3. ตกแต่งสถานที่ที่ สวยงาม เป็น เอกลักษณ์	119 (29.8)	267 (66.7)	14 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26	0.51	มาก ที่สุด	3
4. หาดบางแสนมี ป้ายประชาสัมพันธ์ ที่ชัดเจน	123 (30.8)	253 (63.2)	24 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25	0.55	มาก ที่สุด	4
5. หาดบางแสนมี การบริการด้านตู้ ATM	92 (23.0)	275 (68.8)	33 (8.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.15	0.54	มาก	5
รวม						4.25	0.47	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับความพึงพอใจในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก

ที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.47$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ หาดบางแสนมีธรรมชาติที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.56$) รองลงมาคือ ชายหาดบางแสนมีบรรยากาศดีและอากาศบริสุทธิ์ ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.51$) ตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.51$) หาดบางแสนมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.55$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง คือ หาดบางแสนมีการบริการด้านตู้ ATM ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ด้านกระบวนการ (Process)

(n = 400)

ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	SD	แปล ความ หมาย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. กระบวนการจัด ระเบียบการจราจรที่ ดีแก่นักท่องเที่ยว	68 (17.0)	271 (67.8)	61 (15.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.02	0.57	มาก	2
2. กระบวนการ จัดการเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ที่ ดีแก่นักท่องเที่ยว	56 (14.0)	282 (70.5)	62 (15.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.99	0.54	มาก	4
3. ความรวดเร็วใน การจัดการอาหาร และเครื่องดื่มของ ผู้ประกอบการ พ่อค้า/แม่ค้า	82 (20.5)	245 (61.2)	71 (17.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.02	0.64	มาก	3
4. ระยะเวลาการ เล่นกิจกรรมเสริม	90 (22.5)	255 (63.7)	53 (13.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.08	0.61	มาก	1
รวม						3.95	0.53	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับความพึงพอใจในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด 7 Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $SD =$

0.53) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก คือ ระยะเวลาการเล่นกิจกรรมเสริม ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.61$) รองลงมาคือ กระบวนการจัดระเบียบการจราจรที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.57$) ความรวดเร็วในการจัดการอาหารและเครื่องดื่มของผู้ประกอบการ พ่อค้า/แม่ค้า ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.64$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กระบวนการจัดการเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.54$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	df	t	p
ชาย	141	3.92	398	.460	.646
หญิง	259	3.91			
รวม	400				

*($p \leq .05$)

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t - Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	2.25	0.75	5.297	.001*
ภายในกลุ่ม	396	55.99	0.14		
รวม	399	58.24			

*($p \leq .05$)

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

อายุ	\bar{x}	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
20 – 29 ปี	3.84				
30 – 39 ปี	3.99	0.14*			
40 – 49 ปี	3.87				
50 ปีขึ้นไป	4.04	0.19*		0.16*	

จากตารางที่ 17 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันทั้งหมด 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอายุ 30 – 39 ปี กับกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปี แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปี

คู่ที่ 2 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป กับกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปี แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปี

คู่ที่ 3 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป กับกลุ่มตัวอย่างอายุ 40 – 49 ปี แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 – 49 ปี

สมมติฐานข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	1.58	0.53	3.672	.012*
ภายในกลุ่ม	396	56.66	0.14		
รวม	399	58.24			

*($p \leq .05$)

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
---------	-----	------	-------	----------

โสด	3.90	0.40*
สมรส	3.96	0.33*
หม้าย	4.29	
หย่าร้าง	3.83	0.47*

จากตารางที่ 19 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคสายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันทั้งหมด 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด กับกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหม้าย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหม้าย มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด

คู่ที่ 2 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส กับกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหม้าย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหม้าย มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส

คู่ที่ 3 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้าง กับกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหม้าย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหม้าย มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้าง

สมมติฐานข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคสายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	3.37	1.12	8.113	.000*

ภายในกลุ่ม	396	54.87	0.14
รวม	399	58.24	

*($p < .05$)

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.76		0.16*	0.25*	0.69*
ปริญญาตรี	3.92				0.53*
ปริญญาโท	4.02				0.44*
ปริญญาเอก	4.45				

จากตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันทั้งหมด 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 2 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโท แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 3 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาเอก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาเอก มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 4 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาเอก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาเอก มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี

คู่ที่ 5 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโท กับกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาเอก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาเอก มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโท

สมมติฐานข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	4	4.13	1.03	7.543	.000*
ภายในกลุ่ม	395	54.11	0.14		
รวม	399	58.24			

*($p \leq .05$)

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

อาชีพ	☐	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ หรือ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
-------	---	-----------------------	-------------------	------------------	---------------	-------

		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		
นักเรียน/ นักศึกษา	3.79	0.11*	.018*	0.43*
ข้าราชการหรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.91			0.32*
พนักงานเอกชน	3.97			0.25*
ธุรกิจส่วนตัว	3.88			0.34*
อื่นๆ	4.22			

จากตารางที่ 23 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันทั้งหมด 6 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

คู่ที่ 2 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานเอกชน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

คู่ที่ 3 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

คู่ที่ 4 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

คู่ที่ 5 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานเอกชน

คู่ที่ 6 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	4	3.16	0.79	5.667	.000*
ภายในกลุ่ม	395	55.08	0.14		
รวม	399	58.24			

*($p \leq .05$)

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า	10,001-	15,001-	20,001-	25,001 บาท
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	ขึ้นไป

ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.77	0.15*	0.16*	0.27*
10,001-15,000 บาท	3.84			0.19*
15,001-20,000 บาท	3.92			0.12*
20,001-25,000 บาท	3.93			0.11*
25,001 บาท ขึ้นไป	4.04			

จากตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันทั้งหมด 6 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างรายได้ 20,001-25,000 บาท แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 20,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

คู่ที่ 2 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างรายได้ 15,001-20,000 บาท แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

คู่ที่ 3 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

คู่ที่ 4 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-15,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-15,000 บาท

คู่ที่ 5 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างรายได้ 15,001-20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 15,001-20,000 บาท

คู่ที่ 6 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างรายได้ 20,001-25,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 20,001-25,000 บาท

ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
3. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
5. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 26 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยแจกและเก็บแบบสอบถามได้เต็มจำนวน ร้อยละร้อย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ t-Test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher'Least Significant (LSD) Test)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 สถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา (Price) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ที่นั่งและเตียงผ้าใบมีความเพียงพอกับความต้องการ รองลงมาคือ บริการกิจกรรมเสริม เช่น เช่าห่วงยาง เจ็ทสกี บานาน่าโบ๊ท และอื่นๆ มีเพียงพอกับความต้องการ

ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ร้านอาหารมีเพียงพอกับความต้องการ ห้องน้ำและห้องอาบน้ำมีเพียงพอกับความต้องการ จุดทิ้งขยะและสิ่งปฏิกูลมีเพียงพอ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสด-ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ

1.2 ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาของห้องน้ำและห้องอาบน้ำเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาของที่นั่งและเตียงผ้าใบมีความเหมาะสม ราคาของบริการอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม ราคาของอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน เช่น มีป้ายบอกทางชัดเจน และ ถนนกว้างขวางในการขับขี่ รองลงมาคือ ชายหาดบางแสนเป็นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยว สถานที่และจุดชมวิวในการถ่ายรูป ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ชายหาดบางแสนจัดระเบียบผังเมืองที่เป็นระเบียบ ชายหาดบางแสนมีศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ดี ชายหาดบางแสนมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ร้านอาหารจัดระเบียบได้เหมาะสมตามลำดับ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทาง INTERNET เช่น Facebook twitter Instagram อื่นๆ รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายโฆษณาข้างทาง และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือ/วารสาร หรือบทความทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ

1.5 ด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก คือ การบริการของผู้ให้บริการอุปกรณ์เสริม เช่น เช่าห่วงยาง เจ็ทสกี บานาน่าโบ๊ท และอื่นๆ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอ การบริการของพ่อค้า/แม่ค้า ชายหาดบางแสน และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เช่น เทศกิจ เพียงพอตามลำดับ

1.6 ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ หาดบางแสนมีธรรมชาติที่สวยงาม รองลงมาคือ ชายหาดบางแสนมีบรรยากาศดีและอากาศบริสุทธิ์ ตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ หาดบางแสนมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง คือ หาดบางแสนมีการบริการด้านตู้ ATM ตามลำดับ

1.7 ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก คือ ระยะเวลาการเล่นกิจกรรมเสริม รองลงมาคือ กระบวนการจัดระเบียบการจราจรที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ความรวดเร็วในการจัดการอาหารและเครื่องดื่มของผู้ประกอบการ พ่อค้า/แม่ค้า และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กระบวนการจัดการเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันทั้งหมด 3 คู่ ดังนี้ คู่ที่ 1 กลุ่มตัวอย่างอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปี คู่ที่ 2 กลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปี คู่ที่ 3 กลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 – 49 ปี

2.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันทั้งหมด 3 คู่ ดังนี้ คู่ที่ 1 กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหม้าย มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด คู่ที่ 2 กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหม้าย มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส คู่ที่ 3 กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหม้าย มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้าง

2.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันทั้งหมด 5 คู่ ดังนี้ คู่ที่ 1 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คู่ที่ 2 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คู่ที่ 3 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาเอก มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คู่ที่ 4 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาเอก มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับ

มากกว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี คู่ที่ 5 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาเอก มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโท

2.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันทั้งหมด 6 คู่ ดังนี้ คู่ที่ 1 กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คู่ที่ 2 กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คู่ที่ 3 กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คู่ที่ 4 กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คู่ที่ 5 กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานเอกชน คู่ที่ 6 กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว

2.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันทั้งหมด 6 คู่ ดังนี้ คู่ที่ 1 กลุ่มตัวอย่างรายได้ 20,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คู่ที่ 2 กลุ่มตัวอย่างรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คู่ที่ 3 กลุ่มตัวอย่างรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คู่ที่ 4 กลุ่มตัวอย่างรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-15,000 บาท คู่ที่ 5 กลุ่มตัวอย่างรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 15,001-20,000 บาท คู่ที่ 6 กลุ่มตัวอย่างรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 20,001-25,000 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยเรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ แห้วเพชร (2561) ศึกษาความระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการ ของตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตลาดน้ำดอนหวายอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยชลิตา เฉลิรักษาติ. (2561) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุนโดยรวมมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยสุวิทย์ จันทร์เพ็ญ (2563) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา ไร่่องุ่นกราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่สวนเกษตรที่ไร่่องุ่นกราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับเพียงใจ คงพันธ์ , ภัทราวรรณ วังบุญคง (2564) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาสุณีย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาสุณีย์ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถนำผลมาอภิปรายแต่ละด้านได้ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยรัตนภรณ์ ศรีม่วง (2559) การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว หุ่นเหล็กโคราช ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ระดับความพึงพอใจ ด้านการบริการ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมหุ่นเหล็กโคราช ตำบลมะเกลือใหม่อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา ในด้านการบริการโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยสุวิทย์ จันทร์เพ็ญ (2563) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา ไร่่องุ่นกราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่สวนเกษตรที่ไร่่องุ่นกราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ด้านกิจกรรมในไร่่องุ่น อยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยรัตนภรณ์ ศรีม่วง (2559) การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว หุ่นเหล็กโคราช ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการเข้าชมหุ่นเหล็กโคราชอยู่ ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสุวิทย์ จันทร์เพ็ญ (2563) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา ไร่่องุ่นกราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อ การท่องเที่ยวที่สวนเกษตรที่ไร่อู่สุนทราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ด้านร้านค้า อยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสุวิทย์ จันทรเพ็ญ (2563) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา ไร่อู่สุนทราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ผล การศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อ การท่องเที่ยวที่สวนเกษตรที่ไร่อู่สุนทราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยสุวิทย์ จันทรเพ็ญ (2563) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงเกษตร: กรณีศึกษา ไร่อู่สุนทราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อ การท่องเที่ยวที่สวนเกษตรที่ไร่อู่สุนทราน มอนเต้ เขา ใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน อยู่ในระดับมาก

1.6 ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสุวิทย์ จันทรเพ็ญ (2563) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา ไร่อู่สุนทราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อ การท่องเที่ยวที่สวนเกษตรที่ไร่ อู่สุนทราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ งานวิจัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิดชม กัญญา (2564) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ ของโรงแรม บนเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ในช่วงสถานการณ์ โครonavirus 2019 ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการ ของโรงแรมบนหมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ มีความพึงพอใจด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด

1.7 ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยสุวิทย์ จันทรเพ็ญ (2563) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงเกษตร : กรณีศึกษา ไร่อู่สุนทราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อ การท่องเที่ยวที่สวนเกษตรที่ไร่อู่สุนทราน มอนเต้ เขา ใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัด ชลบุรี จำแนกเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยวิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2563) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการ ท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีระดับความพึงพอใจ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ

งานวิจัย ชลิตา เฉลิมรักชาติ. (2561) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัด เชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติ แรงจูงใจในการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติ แรงจูงใจแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัย สุวิทย์ จันทรเพ็ญ (2563) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา ไร่่องุ่นกราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่ไร่่องุ่นกราน มอนเต้เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำผลมาสรุป ดังนี้

2.1 จำแนกตามเพศ ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง และนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

2.2 จำแนกตามอายุ ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยพบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันทั้งหมด 3 คู่ คือ คู่ที่ 1 กลุ่มตัวอย่างอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปี คู่ที่ 2 กลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปี และคู่ที่ 3 กลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 – 49 ปี

2.3 จำแนกตามสถานภาพสมรส ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการจัดสวัสดิการสังคมของหน่วยงานภาครัฐ ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันทั้งหมด 3 คู่ คือ คู่ที่ 1 กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหม้าย มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด คู่ที่ 2 กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหม้าย มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส และคู่ที่ 3 กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหม้าย มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้าง

2.4 จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยพบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันทั้งหมด 5 คู่ คือ คู่ที่ 1 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คู่ที่ 2 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจต่อชายหาดบางแสน อยู่ในระดับมากกว่า กลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ซึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา (Price) ตามลำดับ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการพัฒนา ดังนี้

1. ด้านราคา (Price) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการ แนวทางในการจัดการ หรือการขอความร่วมมือให้ผู้ประกอบการในบริเวณหาดบางแสน และพื้นที่ใกล้เคียง มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานและเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว เน้นย้ำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการนำสินค้ามาจัดจำหน่ายให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และควรปรับปรุงราคาให้เป็นกลางเพื่อให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว

2. ด้านบุคลากร (People) ควรแจ้งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพิ่มเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในช่วงเทศกาลหรือช่วงที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการท่องเที่ยว และควรมีการจัดฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการและลูกจ้างในสังกัด เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในการรับนักท่องเที่ยว และเพิ่มทักษะด้านความสามารถด้านภาษา เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีการจัดระเบียบผังเมืองที่เป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดโซนร้านอาหารให้มีความเหมาะสม ศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรมีเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะมีจำนวนมากขึ้น

4. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรเน้นย้ำให้ผู้ประกอบการควบคุมความสด-ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และเพิ่มห้องน้ำและห้องอาบน้ำมีเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

1. ควรมีมาตรการกระตุ้นนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มๆ เช่น นักท่องเที่ยวตามช่วงอายุ ในกลุ่มช่วงอายุ 20 – 29 ปี และอายุ 40 – 49 ปี นักท่องเที่ยวกลุ่มโสด นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก และนักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพนักเรียน-นักศึกษา เป็นต้น เพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้ชายหาดบางแสนเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม ควรมีการตรวจสอบราคาอาหารให้สอดคล้องกับปริมาณของอาหาร ความสด สะอาด เพื่อให้ได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และเพื่อควบคุมการจำหน่ายสินค้าเกินจากราคา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ แก่นักท่องเที่ยวที่มาหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพื่อใช้เป็นข้อมูลอีกส่วนในการนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน รวมถึงเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ และคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยใช้วิธีการจัดประชุมกลุ่มย่อย จัดเวทีสัมมนา หรือจัดทำ Focus Group เป็นต้น ให้มีความพร้อมในการรองรับการเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ควรที่จะมีการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี และนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำมาปรับปรุงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563). สถิตินักท่องเที่ยวบางแสน. กรุงเทพฯ:กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กัญญารัตน์ แห้วเพชร. (2561 : บทคัดย่อ). ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- กัลยา รุ่งเรือง. (2546). ความพึงพอใจในการทำงานตามทฤษฎีค้ำจุนและการจูงใจของอาจารย์อาชีวศึกษา: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนอรรณพวิทยพัฒนา. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กิตติยา เหมงค์. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝากของที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- จันทา ไชยะโวหาน. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถ้ำนางแอ่น เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป. ลาว.สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,สาขาการจัดการท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชนินทร์ ตั้งชูทวีทรัพย์. (2545). การประเมินผลการบริการประชาชนของสำนักงานทะเบียนอำเภอตามมาตรฐานภาครัฐด้านระบบบริการภาคเอกชนและประชาชน (P.S.O.107) : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอเมืองจันทบุรีจังหวัดจันทบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชลิตา เฉลิมรักชาติ. (2561) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว,บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชิตจันทร์ หังสสุต.(2532). หลักการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชิตชม กันจุฬา. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโรงแรม บนเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ในช่วงสถานการณ์ โครonavirus 2019.สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ,วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- ชูโชค ทิพย์โสสถิ. (2545). การสำรวจทัศนคติต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการดำเนินงานทะเบียนราษฎรและบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักงานเขตบางนา. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เทศบาลเมืองแสนสุข. (2563). งานทะเบียนราษฎร. ชลบุรี : เทศบาลเมืองแสนสุข.
- นพคุณ ดิลกภากรณ์. (2546). การประเมินผลการบริการประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลตำบลแหลมฟ้าผ่าจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิคม สะอาดเอี่ยม. 2539. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาซีคอนสแควร์. วิทยานิพนธ์บธ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปนัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวกรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์. (2564). ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ในจังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เพียงใจ คงพันธ์ , ภัทราวรรณ วังบุญคง. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาคูนย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- ไพฑูรย์ โปธิสว่าง. (2556). การทำวิจัยทางสังคมศาสตร์ : หลักการ วิธีการปฏิบัติการ สถิติ และคอมพิวเตอร์. ชลบุรี: สำนักพิมพ์ Came In.
- รัตนารณ ศรีม่วง. (2559). การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหุบเหล็กโคราช ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, โปรแกรมวิชาการบัญชี, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ลักษณะวรรณ พวงไม่มีง. (2545). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของราษฎรผู้พิทักษ์ป่าประจำ หน่วยป้องกันรักษาป่าจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรป่าไม้, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วันชัย แก้วศิริโกมล. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสำนักงาน เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง. (2563). *การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลา. , สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.*
- ศุภศักดิ์ เจาประเสริฐวงศ์. (2564). *การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการซื้อสินค้าในคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.*
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). *นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing. กรุงเทพฯ: NUT REPUBLIC.*
- สุวิทย์ จันทร์เพ็ญ. (2558). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา ไร่รุ่งนกราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9 th ed.).* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Chaplin, J. P. (1968). *Dictionary of Psychology.* New York: Reaquin Book.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control.* (8th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice - Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control.* (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- McCormick, E. J. & Daniel, L. R. (1965). *Industrial Psychology.* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall.
- Millet, J. D. (1954). *Management in Public Science.* New York: McGraw - Hill. Publications.

Sadeh, A., Baran, D., Volokh, M., and Aharoni, A. (2012). *Conserved motifs in the activating domain are important for mediated yeast stress response*.

Stanford, CA.: Stanford University.

Song, S., Liang, L., Scott, V. E., and Shaoyuan, W. (2012). *Resolving conflict in eutherian mammal phylogeny using phylogenomics and the multispecies coalescent model*. National Academy of Sciences, 109(37), 109.

Taro Yamane(1973).*Statistics: An Introductory Analysis*.3rdEd.New York.Harper and Row

THbusinessinfo, 2558.(Online). <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/6w-1h-model.html>

Vroom, W. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley and Sons.



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายชัยรัตน์ นาคสินธุ์
วัน เดือน ปี เกิด 25 มกราคม 2536
สถานที่เกิด ชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 414 ถนนศรีบุญชู ตำบลพนัสสนิคม อำเภอนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 20140
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน วิศวกรโครงการ
ประวัติการศึกษา วิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยบูรพา

