

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131



รายงานการวิจัย เรื่อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวไทย
Bangsaen Destination Brand Image of Thai Tourists

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์

00180757

31 พ.ค. 2559

363735

AQ 0113921

เริ่มบริการ

13 ก.ย. 2559

งานวิจัยได้รับทุนอุดหนุนการผลิตผลการวิจัย งบประมาณเงินรายได้

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๗

000000

กิตติกรรมประกาศ

บางแสนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คนไทยส่วนใหญ่รู้จักมักคุ้นมาเป็นเวลานาน และมีประสบการณ์ความทรงจำดีๆ เกี่ยวกับบางแสนไม่มากก็น้อย กอปรกับผู้วิจัยเป็นคนพื้นที่อื่นได้มาทำงานที่แถวบางแสนมาเป็นเวลากว่า 10 ปี จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์บางแสนในฐานะตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไรในทัศนะของคนไทย โดยหวังว่างานจะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เมืองบางแสนต่อไป

งานวิจัยเรื่องนี้ไม่อาจสำเร็จลงได้หากขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานและบุคคลหลายๆ ท่าน โดยผู้วิจัยขอขอบคุณภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่ให้เงินทุนในการสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชณี วงศ์สมุทร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์ ที่ช่วยเหลือในการตรวจสอบผลงาน คุณอธิพงศ์ แซ่ลี้ที่ช่วยดูแลจัดการเรื่องระบบเก็บข้อมูล คุณณัฐธินิชา พรหมศิริวรรณ ลูกศิษย์ที่รักที่คอยช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล คุณญาธิดา บุญญา ผู้ช่วยมือหนึ่งที่จัดการข้อมูลลงในโปรแกรมการวิเคราะห์สถิติทางคอมพิวเตอร์และประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ให้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ท้ายสุดผู้เขียนขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจงานชิ้นนี้สำเร็จลงได้ หากงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดพลาดนั้นแต่เพียงผู้เดียว

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์

ตุลาคม 2558

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวไทยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวบางแสน พฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวไทย ตลอดจนเปรียบเทียบลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวไทยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวบางแสน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับนักท่องเที่ยวบางแสนจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทางบวกอยู่ในระดับมาก และภาพลักษณ์ของบางแสนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกิจกรรมต่างๆ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสน ด้านระบบการขนส่งบางแสน และด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมาบางแสนมากกว่า 1 ครั้ง มีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และที่พักปัจจุบัน) ส่งผลให้ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-0.001

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสน (ด้านการมาครั้งแรก/มาซ้ำ และด้านความถี่ในการมาบางแสน) ที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05-0.001

Abstract

The purposes of this research were to investigate Bangsaen destination brand image of Thai tourists' perceptions and their travelling behaviors as well as to compare their demographics and travelling behaviors with Bangsaen destination brand image perceptions. The survey research method was used to collect the data and the samples were 400 Thai tourists. The results showed can be concluded as follows:

Bangsaen destination brand image of Thai tourists' perceptions were moderately positive and the top-five Bangsaen destination brand image aspects of tourists' perceptions were activities, travelling information, reputations, transportation and atmospheres. Also more than 85 percent of Thai tourists visited Bangsaen more than one time.

For the first hypothesis testing, the results revealed that the tourists' demographics in terms of age, education, career, income, hometown and resident place affected on Bangsaen destination brand images significant differences at the level 0.05-0.001.

For the second hypothesis testing, the tourists' travelling behaviors in terms of first-time visiting-revisiting and travelling frequencies affected on the Bangsaen destination brand images significant differences at the level 0.05-0.001.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว.....	11
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบางแสน จังหวัดชลบุรี.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	30
ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4 ผลการวิจัย.....	34
ตอนที่ 1: รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	35
ตอนที่ 2: รายงานผลสถิติเชิงอนุมาน.....	59
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	122
สรุปผลการวิจัย.....	122
อภิปรายผล.....	126
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	131
ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต.....	132
บรรณานุกรม.....	133
ภาคผนวก.....	138

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	องค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว.....	14
1.2	องค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเนपाल.....	14
1.3	คุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่นักวิจัยนิยมใช้.....	16

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	องค์ประกอบของภาพลักษณะสถานที่.....	17
4.1	ความถี่และร้อยละลักษณะทางประชากรด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
4.2	ค่าเฉลี่ยภาพลักษณะของบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.3	ความถี่และร้อยละในการมาบางแสนครั้งแรกของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.4	ความถี่และร้อยละในการเดินทางมาบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
4.5	ความถี่และร้อยละช่วงเวลาในการเดินทางมาบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
4.6	ความถี่และร้อยละบุคคลที่เดินทางมาบางแสนด้วยของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.7	ความถี่และร้อยละค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบางแสนต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
4.8	ความถี่และร้อยละเหตุผลในการท่องเที่ยวที่บางแสนของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
4.9	ความถี่และร้อยละการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.10	ความถี่และร้อยละแหล่งข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
4.11	ความถี่และร้อยละพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.12	ความถี่และร้อยละการพักค้างและสถานที่พักในบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.13	ความถี่และร้อยละเกี่ยวกับการเข้าร่วมเทศกาลของบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
4.14	ความถี่และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
4.15	ความถี่และร้อยละเกี่ยวกับการแนะนำคนอื่นให้มาเที่ยวบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
4.16	ความถี่และร้อยละบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
4.17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	59
4.18	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	60
4.18.1	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	62
4.18.2	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านระบบการ ขนส่งบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	63

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	องค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่.....	17
4.1	ความถี่และร้อยละลักษณะทางประชากรด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
4.2	ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.3	ความถี่และร้อยละในการมาบางแสนครั้งแรกของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.4	ความถี่และร้อยละในการเดินทางมาบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
4.5	ความถี่และร้อยละช่วงเวลาในการเดินทางมาบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
4.6	ความถี่และร้อยละบุคคลที่เดินทางมาบางแสนด้วยของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.7	ความถี่และร้อยละค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบางแสนต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
4.8	ความถี่และร้อยละเหตุผลในการท่องเที่ยวที่บางแสนของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
4.9	ความถี่และร้อยละการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.10	ความถี่และร้อยละแหล่งข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
4.11	ความถี่และร้อยละพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.12	ความถี่และร้อยละการพักค้างและสถานที่พักในบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.13	ความถี่และร้อยละเกี่ยวกับการเข้าร่วมเทศกาลของบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
4.14	ความถี่และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
4.15	ความถี่และร้อยละเกี่ยวกับการแนะนำคนอื่นให้มาเที่ยวบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
4.16	ความถี่และร้อยละบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
4.17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	59
4.18	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	60
4.18.1	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	62
4.18.2	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านระบบการ ขนส่งบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้าน บรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	64
4.18.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านชื่อเสียง ของสถานที่บางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	65
4.18.5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความ น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	66
4.18.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านกิจกรรม ต่างๆในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	67
4.18.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านแหล่ง อำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	68
4.18.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านค่าใช้จ่าย ของการท่องเที่ยวในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	69
4.18.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความรู้สึก ต่อเมืองบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	70
4.18.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้าน ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามช่วงอายุ.....	71
4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	72
4.19.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	74
4.19.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้าน บรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	75
4.19.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความ น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	76
4.19.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านกิจกรรม ต่างๆ ในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19.5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านแหล่ง อำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	78
4.19.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้าน ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การศึกษา.....	79
4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	80
4.20.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	82
4.20.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านระบบการ ขนส่งบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	83
4.20.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้าน บรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	84
4.20.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความ น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	85
4.20.5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านกิจกรรม ต่างๆในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	86
4.20.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านแหล่ง อำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	87
4.20.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความรู้สึก ต่อเมืองบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	88
4.20.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้าน ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามอาชีพ.....	89
4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	92
4.21.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความ น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	93
4.21.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านกิจกรรม ต่างๆในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	94
4.21.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านแหล่ง อำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	95
4.21.5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน ด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	96
4.21.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้าน ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้.....	97
4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	98
4.22.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพ การสมรส.....	100
4.22.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านระบบการ ขนส่งบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพการสมรส.....	101
4.22.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้าน บรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพ การสมรส.....	102
4.22.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความ น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพการสมรส.....	103
4.22.5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านกิจกรรม ต่างๆ ในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพการสมรส.....	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านแหล่ง อำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพ การสมรส.....	105
4.22.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านค่าใช้จ่าย ของการท่องเที่ยวในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพการสมรส.....	106
4.22.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความรู้สึก ต่อเมืองบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพการสมรส.....	107
4.22.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้าน ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพ การสมรส.....	108
4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิสำเนา.....	109
4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่พักปัจจุบัน	111
4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนในด้านการมาครั้งแรก/มาซ้ำ.....	113
4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนในด้านความถี่ในการมาบางแสน.....	115
4.26.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านชื่อเสียง ของสถานที่บางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวบาง แสนในด้านความถี่ในการมาบางแสน.....	117
4.26.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความ น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวบางแสนในด้านความถี่ในการมาบางแสน.....	118
4.26.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านกิจกรรม ต่างๆ ในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสน ในด้านความถี่ในการมาบางแสน.....	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความรู้สึก ต่อเมืองบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสน ในด้านความถี่ในการมาบางแสน.....	120
4.26.5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้าน ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนในด้านความถี่ในการมาบางแสน.....	121

บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) มีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจในโลกปัจจุบันอย่างมาก เนื่องจากจำนวนสินค้าหรือบริการในตลาดได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการของบริษัทเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าของตนเองออกจากคู่แข่งได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคและองค์กร โดยในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าสามารถบอกผู้บริโภคถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ทำให้ทราบแหล่งที่มาหรือประโยชน์ของสินค้า และยังเป็นการรับประกันคุณภาพเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและลดอัตราการเสี่ยงจากการได้มาซึ่งสินค้าไม่มีคุณภาพ ส่วนในมุมมองขององค์กร ตราสินค้ามีบทบาทต่อบริษัทในเรื่องต่างๆ เช่น ตราสินค้าที่มีลิขสิทธิ์จะช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินงานไปด้วยความปลอดภัย ป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์จากคู่แข่ง และยังสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าจะส่งผลให้สินค้าจากบริษัทอื่นมีความยากลำบากในการที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด นอกจากนี้การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นๆ ด้วยการเพิ่มโอกาสการขยายตราสินค้า

Lynn Upshaw (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) แบ่งตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภท และตราสินค้าสถานที่หรือภูมิศาสตร์ (Geographic Brand or Place Brand) นับว่าเป็นตราสินค้าประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญกับสถานที่ในฐานะตราสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ของแต่ละจังหวัด ซึ่งปัจจุบัน ตราสินค้าสถานที่ (Place Brand) หรือที่เรียกว่า ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ได้กลายเป็นแนวคิดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะแต่ละจังหวัดต่างก็มีจุดเด่นแตกต่างกันไป อีกทั้งชุมชนยังเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นเพราะเป็นที่มาซึ่งรายได้กลับคืนมา ขณะที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างก็ได้ไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่น่าประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนผ่านวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนในชุมชนนั้นๆ จากความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้มีหลายๆ พื้นที่ในประเทศไทยเริ่มมีการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น และประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ตัวอย่างเช่น สถานที่ท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน หรืออำเภอเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา หรืออำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างก็มีเอกลักษณ์ของพื้นที่จนกลายเป็นเป้าหมายยอดนิยมของนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่อย่างไรก็ตามเมื่อดังกล่าวมีการได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว และมีได้มีการวางแผนระบบการจัดการเมืองในรูปแบบท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ก่อน จึงส่งผลให้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวประสบปัญหาในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องปัญหาสังคม ชุมชน

วัฒนธรรม การจัดการทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ ดังนั้นแม้ว่าจะสามารถสร้างรายได้ให้เป็นกอบเป็นกำแต่ไม่ได้เป็นแนวทางในการสร้างความยั่งยืนให้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

บทความในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของ ASTV ผู้จัดการออนไลน์เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 รายงานว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้นำเป้าหมายในการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว พ.ศ. 2557 ว่าจะนำรายได้เข้าประเทศให้ได้ 2 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 และจะปรับสมดุลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกมิติ ทั้งด้านตลาด พื้นที่ ฤดูกาล คุณค่า และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างยั่งยืนในการบรรลุเป้าหมายนี้ จึงมีการใช้แนวคิด “รายได้ก้าวกระโดด ด้วยวิถีไทย” ซึ่งต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2556 ที่จะเน้นการส่งมอบคุณค่า (Value) หรือความสุขในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วม (Co-creation) ซึ่งจะสร้างความประทับใจจนกระทั่งเกิดการแบ่งปันและบอกต่อ (Share) โดยททท. จะใช้กลยุทธ์ 3 อย่างในการขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมาย คือ สร้างกระแสหลงรักประเทศไทย สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และสร้างและแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวผ่านโครงการเด่นๆ ตลอดปี

ในพื้นที่ 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ รวมแล้วไม่น้อยกว่า 500 โครงการ เพื่อให้คนไทยสามารถท่องเที่ยวไปได้ทุกเดือน จากแผนการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2557 หากสถานการณ์ในประเทศและปัจจัยภายนอกต่างๆ เป็นปกติ ททท. คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาเยือนประเทศไทยประมาณ 28.01 ล้านคน คิดเป็นเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 7.28 ประมาณการด้านรายได้ของตลาดต่างประเทศ 1.32 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 13 และสำหรับนักท่องเที่ยวคนไทยเป้าหมายด้านรายได้ประมาณ 7 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 9 และคาดว่าจะมีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 136 ล้านคน/ครั้ง คิดเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.63

ขณะที่ททท. ได้วางแผนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในขณะที่บางพื้นที่ได้มีการนำเอาความรู้ด้านการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวไปใช้ แต่ในบางพื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมนั้นกลับยังไม่มีการสร้างตราสินค้าของตนเองอย่างชัดเจน เห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของคุณพรศิริ มโนหาญ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ BizWeek ฉบับวันศุกร์ที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2550 ว่า แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยล้วนมีศักยภาพ และเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติแต่ยังขาดการพัฒนาในด้านของการสร้างตราสินค้าที่เป็นระบบ โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์จังหวัดด้านการท่องเที่ยว โดยเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าอันจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจและชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนและอย่างที่เราพบว่า ตลาดท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นแต่ละจังหวัดควรสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเองออกมาให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ และเกิดความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในระดับจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย กลับพบว่า งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะในเชิงนิเวศและปัญหาทางสังคมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างขาดการวางแผน แต่ไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าสถานที่ท่องเที่ยวในระดับจังหวัดมากนัก งานวิจัยที่ใกล้เคียงมากที่สุด คือ งานวิจัยที่ศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดซึ่งจากการทบทวนเอกสารพบว่า มีงานวิจัยของเบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี และงานวิจัยของศศิวิมล ลีลาประศาสน์ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน ซึ่งแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสร้างตราสินค้าเท่านั้น และยังไม่เคยมีงานวิจัยที่สำรวจเกี่ยวกับชายหาดบางแสนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวในเมืองชลบุรีในเชิงของภาพลักษณ์ตราสินค้ามาก่อน ทั้งๆ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน ในการที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็นระบบและยั่งยืน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อคนในชุมชน สังคมและวัฒนธรรมของพื้นที่นั้นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งสำรวจภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยว่าเป็นไปในทิศทางใด เพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวบางแสนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของนักท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวไทย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวไทยกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของนักท่องเที่ยวไทย
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของนักท่องเที่ยวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. มุ่งศึกษาเฉพาะพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประชาชนชาวไทยรู้จักมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
2. ทำการสำรวจความคิดเห็นกับประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวบางแสนในระหว่างปี เดือน มีนาคม พ.ศ. 2558

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนะต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

ลักษณะประชากร หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาบางแสน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ภูมิลำเนา และที่พักปัจจุบัน

นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บางแสนในพ.ศ. 2557

การสร้างตราสินค้าสถานที่ (Place Branding) หมายถึง การสร้างตราสินค้าสถานที่ให้สามารถดึงดูดคนให้มาใช้ชีวิต มาลงทุน ทำงาน เรียน หรือท่องเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยเฉพาะและยังรวมถึงทุกๆ ปฏิสัมพันธ์ของสถานที่ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อม การเมือง การลงทุนจากภายนอก การค้า การอพยพ และประเด็นเกี่ยวกับสื่อ การสร้างตราสินค้าสถานที่จึงเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน

เศรษฐกิจทั้งหมดที่เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ ในมุมมองแบบองค์รวมอาจเป็นไปได้ในระดับประเทศชาติ (Nation or Country) เมือง (City) หรือภูมิภาค (Region)

การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) หมายถึง การสร้างตราสินค้าสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นมุมมองของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก อาจเป็นไปได้ในระดับประเทศชาติ (Nation or Country) เมือง (City) หรือภูมิภาค (Region)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง ภาพที่ปรากฏในใจของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ในที่นี้หมายถึง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบางแสนประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ระบบการขนส่งบางแสน บรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสนชื่อเสียงของสถานที่บางแสนความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ในบางแสน แหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบางแสน ความรู้สึกต่อเมืองบางแสน ภาพลักษณ์โดยรวม

ชายหาดบางแสน หมายถึง พื้นที่ชายหาดทางทะเลของจังหวัดชลบุรีที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยมีพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่อเนื่องถึงแหลมแท่นตลาดหนองมนเขาสามมุขซึ่งอยู่ในความดูแลของเทศบาลตำบลแสนสุขและอยู่ห่างจากตัวเมืองชลบุรี 10 กิโลเมตร แยกขวาจาก ถนนสุขุมวิทตรงหลักกิโลเมตรที่ 104 เข้าไป 3 กิโลเมตร เป็นทางลาดยางตลอด ในบริเวณหาดมีอาหาร เครื่องดื่ม แก้วน้ำใบบ่ ห่วงยาง กิจกรรมทางทะเล ห้องอาบน้ำจัด ที่พักร้านอาหารของห้างสรรพสินค้า สถานที่สำหรับกิจกรรม นันทนาการร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบางแสนสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการสร้างตราสินค้าสถานที่อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและให้มีความยั่งยืน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
- 2.3 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบางแสน จังหวัดชลบุรี
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง องค์ประกอบทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นสินค้า ไม่ใช่แค่เพียงชื่อ (Brand Names) สัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) ลักษณะเฉพาะตัว (Characters) สโลแกน (Slogan) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และเรื่องราวของตราสินค้า (Brand Story) แต่ยังรวมถึงความรู้สึกหรือความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ

Lynn Upshaw (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) แบ่งตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product Brand) ได้แก่ ตราสินค้าของสิ่งที่จะต้องได้ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้คนส่วนใหญ่นึกถึงมากที่สุด เพราะมีลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน
2. ตราสินค้าบริการ (Service Brand) ได้แก่ ตราสินค้าของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่จะมีผลกระทบในเรื่องของความรู้สึกหรือจิตใจมากกว่า เช่น บริการนวดสปา บริการของสายการบิน เป็นต้น
3. ตราสินค้ากิจกรรม (Event Brand) เป็นการสร้างกิจกรรมขององค์กรขึ้นมาให้มีความน่าสนใจจนกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมคอนเสิร์ตขององค์กรต่างๆ ที่มีการจัดขึ้น
4. ตราสินค้าสถานที่หรือภูมิศาสตร์ (Geographic Brand or Place Brand) เป็นการให้ความสำคัญกับสถานที่ในฐานะตราสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆของแต่ละจังหวัด
5. ตราสินค้าองค์กร (Corporate or Organization Brand) เป็นการสร้างตราสินค้าองค์กรอันจะนำไปสู่ความภาคภูมิใจของคนในองค์กร รวมถึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
6. ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand) เป็นการสร้างตราสินค้าที่เป็นบุคคลให้มีความโดดเด่นแตกต่างในแง่บุคลิกภาพ ลักษณะส่วนบุคคลและความสามารถซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้

ขั้นตอนการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building)

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ได้สรุปกระบวนการสร้างตราผลิตภัณฑ์จากนักวิชาการต่างๆ ออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) เป็นการระบุกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการจะสื่อสารด้วย โดยในการระบุกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆควบคู่ไปด้วย เช่น การวิเคราะห์ SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์ผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราผลิตภัณฑ์ (Brand Design) ในขั้นตอนนี้้องค์กรจะทำการออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่วิสัยทัศน์ของตรา (Brand Vision) แก่นแท้ของตรา (Brand Essence) ตำแหน่งของตรา (Brand Positioning) คุณค่าและคำสัญญาของตรา (Brand Value & Promise) ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตรา (Brand Personality & Image)

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Identity Creation) คือ กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารตัวตนของตราไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการ (Brand Building Implementation) เป็นการสร้างการรู้จักในตรา (Awareness) การสร้างโอกาสในการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย (Accessibility) การสร้างความเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์ (Emotional Connection) ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างความแตกต่างที่มีเกี่ยวข้อง (Relevant Differentiation) ตลอดจนการนำคุณค่าตราแนะนำไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Brand Value) เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การใช้ประโยชน์จากตราผลิตภัณฑ์ (Leveraging the Brand) เป็นการขยายผลในลักษณะการขยายตรา (Brand Extension) ซึ่งเป็นการใช้ชื่อตราที่มีอยู่ไปใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ เรียกว่า เป็นการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้ชื่อตราเดิม ซึ่งวิธีการขยายตรามีหลากหลายรูปแบบ เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่และทำการตลาดใหม่ การซื้อกิจการของคนอื่นแต่ใช้ชื่อตราผลิตภัณฑ์ของตนเอง การเป็นผู้ผลิตแต่ใช้ชื่อตราผลิตภัณฑ์ของตนเองทำการตลาด การลงทุนกับผู้อื่นและทำตลาดร่วมกัน และการขายลิขสิทธิ์ นอกจากนี้อาจจะสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้ไปเติบโตในตลาดต่างประเทศ (Global Branding)

ขั้นตอนที่ 6 การบริหาร Brand Equity (Brand Equity Management) หมายถึง การบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น Brand Message, Brand Contact, Brand Association, หรือ Brand Network

ในขณะที่ สิริกุล เลากัยกุล (2546) สรุปภาพรวมขั้นตอนการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. การหาแก่นแท้ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Essence) โดยเริ่มจากการศึกษาประวัติความเป็นมา ความแตกต่างและความโดดเด่นของตราผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไร ความแตกต่างในด้านคุณลักษณะพิเศษของตราผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเสนอขายได้บุคลิกของตราผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร (เปรียบเทียบเหมือนกับคน) และความแตกต่างของภาพรวมการรับรู้ของคนที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร

2. การหาตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ด้วยการวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบใดของตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่เหมือนกับตราของคู่แข่งกัน จากนั้นจึงค่อยๆ ตัดองค์ประกอบต่างๆ จนเหลือเฉพาะองค์ประกอบที่โดดเด่นและมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าประจำมากที่สุด หรือองค์ประกอบอันที่สร้างสัมพันธ์ภาพ (Relationship) ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคมากที่สุด โดยการวางตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์จะถือเป็นตำแหน่งที่ผลิตภัณฑ์ของเราสามารถนำเสนอได้ เป็นตำแหน่งที่ตราผลิตภัณฑ์ของเราแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่งและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และเป็นตำแหน่งที่ตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น เช่น โดมิโน พิซซ่า เน้นเรื่อง “บริการการส่งถึงบ้าน (Home Delivery)” และให้คำมั่นสัญญาว่า หากเกิน 30 นาทีจะให้คนที่โทรสั่งกินฟรี จนกลายเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่รู้จักนิยมโดยทั่วไป

3. กำหนดคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะมอบให้ผู้บริโภค (Brand Values) นักสร้างตราจะต้องแยกแยะความแตกต่างระหว่างคุณค่า (Value) และคุณลักษณะ (Features) ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน โดยคุณลักษณะ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ หรือความสามารถในการสนองความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดคุณค่า เช่น คุณลักษณะโครงสร้างของรถที่ใช้วัสดุเหล็กกล้าทนทานของรถยนต์ยี่ห้อ Volvo ทำให้เกิดคุณค่าแห่งความปลอดภัยเมื่อใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว หรือคุณลักษณะโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia รุ่น 6600 ที่สามารถถ่ายวิดีโอสั้นๆ ก็สามารถให้คุณค่าความเป็นคนทันสมัยแก่ผู้บริโภคถ้าได้เป็นเจ้าของโนเกียรุ่นดังกล่าว โดยสรุป คุณลักษณะหมายถึงสิ่งที่มองเห็นในตัวผลิตภัณฑ์ อาจจะไม่มีความหมายกับผู้บริโภคหรืออาจจะไม่มีความหมายก็ได้ ในขณะที่คุณค่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงอารมณ์ และความรู้สึก

4. การหาวิธีส่งมอบคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านั้นไปยังผู้บริโภค (Brand Promise) เป็นการให้คำมั่นสัญญาว่าจะส่งมอบสิ่งที่ตราผลิตภัณฑ์แตกต่าง โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และมีคุณค่า ด้วยวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมด้านการตลาดต่างๆ

5. กำหนดบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) คือ การกำหนดรายละเอียดให้กับตราผลิตภัณฑ์ โดยมีลักษณะเหมือนกับการที่เราอธิบายคนๆ หนึ่งที่เรารู้จัก ในลักษณะกายภาพ (อายุ อาชีพ รายได้ เพศ สถานะทางสังคม และสถานะทางครอบครัว) และลักษณะทางจิตวิทยา (นิสัย ทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ)

6. กำหนดภาพลักษณ์โดยรวมของตราผลิตภัณฑ์ หรือตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ในส่วนนี้จะมาจากบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) ประเทศที่เป็นแหล่งผลิต (Country of Origin) หรือภาพลักษณ์ขององค์กร (Organization) ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (Product) หรือสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตรา (Brand Artifacts) ที่องค์กรทำขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราผลิตภัณฑ์

7. สร้างอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Identity) คือ ตำแหน่งที่เราต้องการจะเป็น (Positioning) ตัวบอกว่าเราควรมีบุคลิกภาพอย่างไร (Personality) สองตัวนี้บวกกันจะทำให้เกิดสิ่งหนึ่งซึ่งสำคัญยิ่งในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ตราผลิตภัณฑ์ หรือตราผลิตภัณฑ์ของเราแตกต่างไม่เหมือนใคร ระบบการแสดงออกสามารถเป็นได้ทั้งภาพ เสียง และพฤติกรรม ได้แก่

อัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) เริ่มตั้งแต่โลโก้ (Logo) ผลิตภัณฑ์ บริการ ไปจนถึงสิ่งต่างๆ ที่ต้องมีโลโก้เข้าไปปรากฏอยู่และไม่ปรากฏอยู่ เป็นการแสดงออกทางด้านภาพของตรา

อัตลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่ พวงเพลงประจำบริษัทฯ เพลงโฆษณา สปอตโฆษณา และทุกอย่างที่เป็นการแสดงออกทางด้านเสียงที่เกี่ยวกับตรา

อัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) หมายถึง ทุกอย่างที่เป็นกรกระทำ หรือ กิจกรรมไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมองค์กร การให้บริการของพนักงาน วิธีการที่พนักงานตอบรับโทรศัพท์ การต้อนรับลูกค้า การติดต่อลูกค้า ฯลฯ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในกระบวนการสร้างตราสินค้านั้นๆ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Image) เพราะตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการขององค์กรเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะสินค้าขององค์กรออกจากสินค้าของคู่แข่งได้ ตราสินค้ายังสามารถบอกรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า ทำให้ทราบแหล่งที่มาหรือประโยชน์ของสินค้า และตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อองค์กรในการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ ด้วยการเพิ่มโอกาสการขยายตราสินค้า ในงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะตราสินค้าที่เกี่ยวกับสถานที่โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวบางแสน เนื่องจากยังไม่มีใครเคยศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของบางแสนมาก่อน

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding)

เพื่อเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Victor-Alexandru Briciu (2013, 9) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่าง Place Branding และ Destination Branding โดยคำว่า Place (สถานที่) นั้นมีมุมมองแบบองค์รวมมากกว่าคำว่า Destination (สถานที่จุดหมายปลายทางการเดินทาง หรือ ในที่นี้จะเรียกว่าแหล่งท่องเที่ยว) ความหมายของ Place ยังรวมถึงความรู้สึกและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจทั้งหมดที่เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้ยังหมายถึง ประเทศชาติ (Nation or Country) เมือง (City) หรือภูมิภาค (Region) ที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น Place Marketing หรือ Place Branding จึงเกี่ยวข้องกับการดึงดูดคนที่สามารถเลือกที่จะใช้ชีวิต ทำงาน เรียน หรือท่องเที่ยวในบางสถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยเฉพาะและสถานที่ดังกล่าวยังมีความพิเศษที่สามารถดึงดูดให้คนมาลงทุน Place Branding จึงให้มุมมองกว้างกว่า Destination Branding เพราะรวมถึงทุกๆ ปฏิสัมพันธ์ของสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในสิ่งแวดล้อม การเมือง การลงทุนจากภายนอก การค้า การอพยพ และประเด็นเกี่ยวกับสื่อ ดังนั้นคำว่า การสร้างตรา (Branding) จึงมักนิยมใช้กับคำว่า Destination ถ้าต้องการในแง่ของมุมมองของการท่องเที่ยว แต่ทั้ง Destination Branding กับ Place Branding นั้นก็ยังสามารถหมายถึง การสร้างตราสินค้าในระดับประเทศชาติ (Nation or Country) เมือง (city) หรือภูมิภาค (Region) เช่นเดียวกัน ใน

รายงานเล่มนี้ได้เลือกศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบางแสนในมุมมองของผู้บริโภคจึงเลือกใช้คำว่า Destination Image จะตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) มีความหมายอยู่ 4 ประการ ได้แก่

- ประการที่ 1 เป็นกลุ่มของกิจกรรมการตลาดที่สนับสนุนตั้งแต่การตั้งชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ คำ เครื่องหมาย กราฟิกที่บ่งชี้ และช่วยแยกแยะความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
- ประการที่ 2 เป็นการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นที่น่าจดจำตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และมีความสัมพันธ์อย่างเป็นเอกลักษณ์กับแหล่งท่องเที่ยว
- ประการที่ 3 เป็นการเสริมสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
- ประการที่ 4 เป็นการลดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ ของนักท่องเที่ยว (Richie & Richie, 1998)

ในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นับว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญแนวคิดหนึ่งในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องด้วยแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของจังหวัดต่างๆ ในประเทศ ล้วนมีศักยภาพที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมเยือน สำหรับในประเทศไทยเองจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ รวมทั้งชุมชน ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนกันมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ไปท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่ประทับใจของวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนในชุมชน โดยมีการนำแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้ เพื่อเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและช่วยปกป้อง รักษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และผลประโยชน์ของท้องถิ่นโดย Swarbrooke (1998,13) ได้ให้หลักการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ 5 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะต้องไม่ต่อต้านการเจริญเติบโต อันเนื่องมาจากการพัฒนา แต่ต้องเน้นข้อจำกัดของการเจริญเติบโต และการท่องเที่ยวต้องจัดการบริหารภายใต้ข้อจำกัดนี้
2. จะต้องจัดการวางแผนและจัดการที่เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นต่อธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์
3. ควรให้ความสำคัญถึงผลในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น
4. ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะต้องไม่มุ่งเน้นการจัดการสิ่งแวดล้อม แต่รวมถึงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมืองและการบริการ
5. ควรให้ความสำคัญกับความต้องการที่ทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจ แต่ต้องอยู่ภายใต้ความเสมอภาคและยุติธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ความหมายของภาพลักษณ์ (Image) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, 88) ให้ความหมายภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็น องค์ประกอบระหว่าง ข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของใครคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual Reality) ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นความคิดคำนึงของบุคคล แต่เป็นความคิดที่สามารถส่งผลให้บุคคลเกิดความเชื่อวาทที่คิดนั้นเป็นความจริง

วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557, 18) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ และจดจำได้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตรา แล้วนำมาเชื่อมโยงกับความคิดในใจของผู้บริโภค ซึ่งวิธีการเกิดของภาพลักษณ์อาจจะมาจากประสบการณ์ตรงของตนเอง จากข้อมูลเกี่ยวกับตราจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากการบอกกล่าวจากคนอื่น จากการเชื่อมโยงตัวตนผู้บริโภคร่วมกับองค์ประกอบของตรา หรือจากอัตลักษณ์ของตราจากบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล สถานที่ หรือกิจกรรมบางอย่าง การจะทำให้ภาพลักษณ์ของตราชัดเจนในจิตใจผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ

- ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Strength of Brand Associations) เกิดได้จากปริมาณและคุณภาพของกระบวนการทางกิจกรรมการตลาดที่ส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับตราไปยังผู้บริโภค โดยเฉพาะข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่กระทบกับประสบการณ์ของผู้บริโภคทำให้เกิดความคิดเกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

- ความชื่นชอบ (Favorability of Brand Associations) เกิดจากความความสามารถในการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นมีประโยชน์ สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี การที่ผู้บริโภคจะชอบและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นจะเกี่ยวข้องกับ 3 ปัจจัย ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตรา ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าประเภทเดียวกัน และความน่าเชื่อถือของตรา

- ความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness of Brand Associations) ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนแตกต่างจากตราสินค้าประเภทเดียวกันในด้านคุณลักษณะ หรือทางด้านจิตใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ และรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราจนอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราอื่นๆ

ดังนั้น ผู้ที่ทำงานด้านสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ของสินค้า และ/หรือบริการที่ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจไม่ได้เกิด หรือเป็นไปตามที่ข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ แต่ยังสามารถเกิดจากการตีความของผู้รับสารแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันไปตามความคิด ความรู้ ความเชื่อ หรือประสบการณ์

ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แต่งานวิจัยโดยส่วนใหญ่ มักจะอ้างอิงแนวคิดของ Crompton (1979) และ Gartner (1989) แนวคิดของ Crompton อธิบายว่า ภาพ

ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่ง (Crompton, 1979 cited in Vicol&Zait, 2014, 49) ขณะที่ Gartner นั้นอธิบายว่า บุคคลไม่มีความสามารถทางกระบวนการคิดเพื่อจะประเมินวัตถุหรือคุณสมบัติ และพวกเขาสร้างกระบวนการง่ายขึ้นโดยใช้เกณฑ์บางอย่างในคุณลักษณะที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ประเมินสถานการณ์ (Gartner, 1989 cited in Vicol&Zait, 2014, 49) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยังสามารถถูกมองในฐานะกลุ่มของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของประชาชนที่เกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ/กิจกรรมต่างๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ (Dadgostar & Isostalo, 1992; Kotler, Haider & Rein, 1993; Richardson & Crompton, 1988) ซึ่งสอดคล้องกับ Tapachai & Waryszak (2000) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นการรับรู้และความประทับใจ จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดหวัง หรือคุณค่าจากการใช้บริการ การให้ความรู้สึก ความประทับใจ ความเชื่อ ความคาดหวัง ความคิด และข้อเท็จจริงโดยนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่เสสมมา

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand) คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกนึกคิด ความรู้สึก และความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นๆ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image Components)

ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Conative) ที่มีการเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิด (Cognitive) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ขณะที่องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลให้คุณค่าเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว หรือสิ่งที่บุคคลรู้สึกกับสถานที่นั้นๆ โดยส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นในกระบวนการการประเมินเลือกแหล่งท่องเที่ยว การผสมรวมกันของประสบการณ์ความรู้สึก (เช่น ความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น) มักจะเกิดที่สถานที่ท่องเที่ยว และหลังจากที่เกิดการก่อตัวองค์ประกอบด้านความรู้สึกและการรับรู้ ก็จะเกิดองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative) หรืออาจเรียกอีกอย่างว่า การตัดสินใจท่องเที่ยว (Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 1993) การก่อตัวที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรของแต่ละบุคคล รวมถึงความทรงจำ บุคลิกภาพ ความชอบส่วนตัว ซึ่งจัดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในลำดับต้นๆ และปัจจัยที่มาจากข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ (Crompton, 1979; Baloglu & McCleary, 1999)

ประเภทของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image Types)

ในบทความของ Byon & Zang (2010) ระบุว่า นักวิชาการบางท่านได้แบ่งประเภทภาพลักษณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอยู่ 3 ประเภทโดยแบ่งตามประสบการณ์การท่องเที่ยวของสถานที่นั้นๆ ได้แก่

- ภาพลักษณ์ที่ไม่ได้ผ่านการเสริมแต่ง(Organic Image)เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการตลาดเช่น อาจมาจากหนังสือภูมิศาสตร์ รายงานทางโทรทัศน์ หรือบทความในนิตยสารหรือแม้แต่จากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก ญาติพี่น้อง เป็นต้น

- ภาพลักษณ์ที่มาจากประสบการณ์การมาท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ (Induce Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับมาข้อมูลจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร แผ่นพับ หรือเว็บไซต์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดแหล่งท่องเที่ยวนั้นโดยความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ทั้ง 2 ด้านนี้ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว

- ภาพลักษณ์ที่มีความซับซ้อน (Complex Image) นั้นเกิดจากผลของประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยตรงกับสถานที่นั้นๆ

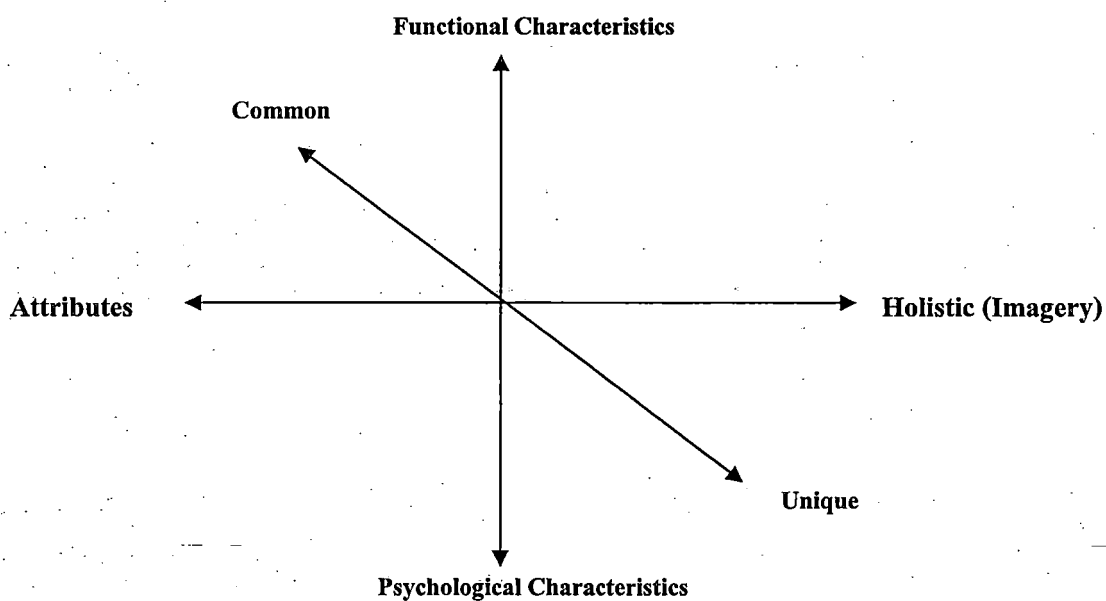
การวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image Measurement)

ในปี ค.ศ. 1991 Echtner & Ritchie (1993, 2003) ได้พัฒนารอบแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยมีองค์ประกอบสำคัญที่มีความต่อเนื่องกัน 3 ด้านได้แก่ คุณลักษณะพื้นฐาน (Attribute Based) และแบบองค์รวม (Holistic) ด้านคุณลักษณะที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ที่สามารถจับต้องได้ (Functional or More Tangible Characteristics) และด้านจิตใจที่ค่อนข้างมีลักษณะเป็นนามธรรม (Psychological or More Abstract Characteristics) และความหลากหลายในคุณลักษณะทั่วไป (Common) จนถึงคุณลักษณะเฉพาะตัวหรือเอกลักษณ์เฉพาะ (Unique) (ภาพที่ 1.1) โดยรายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

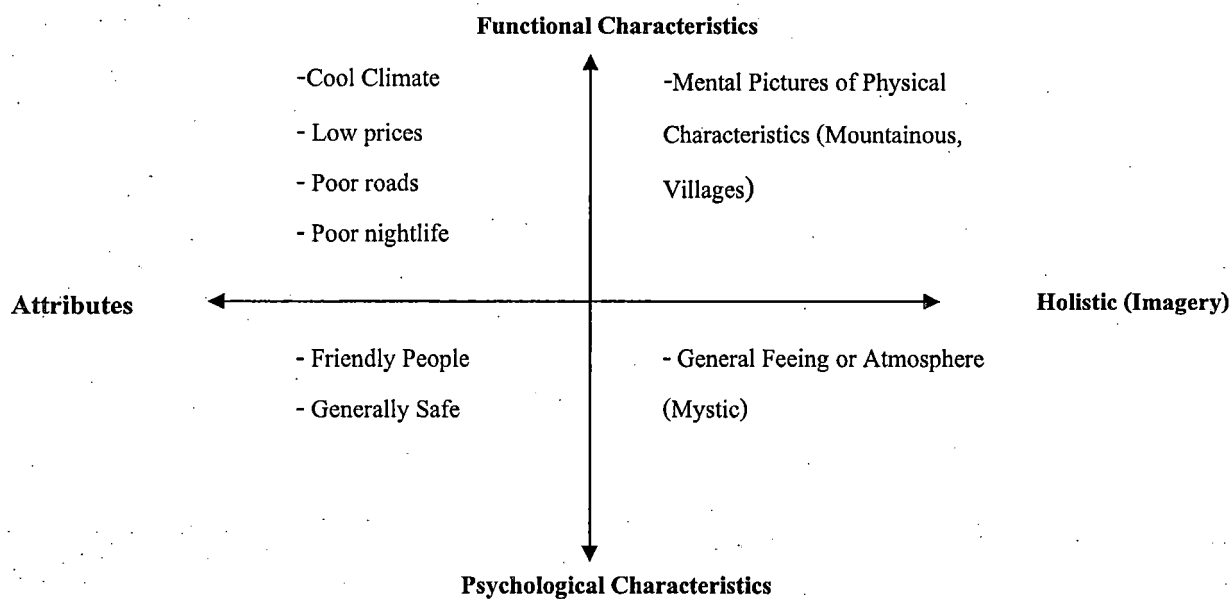
1. ด้านคุณลักษณะ-องค์รวม (Attribute-Holistic) พัฒนามาจากพื้นฐานของการวิจัยเกี่ยวกับธรรมชาติการประมวลผลข้อมูลของมนุษย์ในศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เสนอไว้ว่าสินค้าใดๆ ก็ตามจะถูกรับรู้เกี่ยวกับชิ้นส่วนของข้อมูลในแต่ละคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติเฉพาะตัว และอาจจะความประทับใจโดยรวมตามหลักแนวคิดของ Gestalt ดังนั้นภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทท่องเที่ยว (จุดหมายปลายทาง) จำเป็นต้องมีองค์ประกอบดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรับรู้คุณสมบัติแต่ละอย่าง ไม่ว่าจะเป็น ภูมิอากาศ (Climate) สิ่งอำนวยความสะดวกที่พักอาศัย (Accommodation Facilities) ความเป็นมิตรของคนในชุมชน (Friendliness of the People) รวมถึงภาพในหัวของนักท่องเที่ยวหรือจินตภาพเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ (Mental Picture or Imagery of the Place)

2. ด้านหน้าที่-จิตวิทยา (Functional- Psychological Characteristics) เป็นการรับรู้ตั้งแต่คุณลักษณะหรือคุณสมบัติเฉพาะตัว หรือความประทับใจแบบองค์รวม ในด้านของคุณลักษณะ (Attribute Side) นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวหลายด้านซึ่งมีตั้งแตหน้าที่จนถึงด้านจิตวิทยา ขณะที่ด้านองค์รวม (Holistic Side) นั้นความประทับใจด้านหน้าที่นั้นประกอบด้วยภาพในหัวของนักท่องเที่ยวหรือจินตภาพเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ขณะที่ความประทับใจด้านจิตวิทยานั้นจะเกี่ยวกับสภาพบรรยากาศ (Atmosphere) หรืออารมณ์กับสถานที่นั้นๆ (Mood of the Place)

ภาพที่ 1.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว



ภาพที่ 1.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเนपाल



ที่มา: Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.

3. ด้านทั่วไป-เอกลักษณ์เฉพาะ (Common-Unique) เป็นการวัดภาพลักษณ์ตามลักษณะทั่วไปของสถานที่หนึ่ง หรือของประเทศหนึ่งๆ ทั้งภาพลักษณ์ด้านหน้าที-ด้านจิตวิทยา เช่น ความสวยงามของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม แหล่งบันเทิง วัฒนธรรม การพักผ่อน และความปลอดภัยของประเทศหนึ่งๆ เป็นต้น ตลอดจนสามารถวัดเฉพาะลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่หรือจุดเด่นของแต่ละประเทศ เช่น ทัชมาฮาล ในประเทศอินเดีย หรือภูเขาเอเวอร์เรสต์ ในประเทศเนปาล เป็นต้นโดยตัวอย่างที่ Echtner & Ritchie (1993) ยกมาประกอบการอธิบายเป็นการวัดภาพลักษณ์สถานที่แหล่งท่องเที่ยวประเทศเนปาลที่ได้มาจากการทำวิจัย (ดังภาพที่ 1.2)

ในงานวิจัยของ Baloglu & McCleary (1999) อธิบายการวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ว่าประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Over/Global Image) มีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็น หรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวประเพณีวัฒนธรรม ในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ความเชื่อและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มาก่อน

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก ที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือความรู้สึกดีหรือไม่ดีกับสถานที่นั้นๆ

3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้สถานที่ต่างๆ และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่นั้นๆ เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้นๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งๆ

ในปี ค.ศ.2003 Echtner & Ritchie ได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่นักวิจัยนิยมใช้ในการทำวิจัย และสรุปคุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะ 3 ด้านดังที่กล่าวมาข้างต้น(ดังปรากฏในภาพที่3) ต่อมา Beerli & Martin (2004) ได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และได้จัดหมวดหมู่องค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่ออกเป็น 9 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านโครงสร้างทั่วไป ด้านโครงสร้างการ

ภาพที่ 1.3 คุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่นักวิจัยนิยมใช้

Functional (Physical Measurable)



- ทัศนียภาพ/ สถานที่ธรรมชาติที่ดึงดูดใจ (Scenery/Natural Attractions)
- ระดับค่าใช้จ่าย (Costs/Price Levels)
- ภูมิอากาศ (Climate)
- กิจกรรมและสถานที่สำหรับนักท่องเที่ยว (Tourist Sites/Activities)
- ชีวิตกลางคืนและสถานบันเทิง (Nightlife and Entertainment)
- กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา (Sports Facilities/Activities)
- กิจกรรมผจญภัย และอุทยานแห่งชาติ (National Parks/Wilderness Activities)
- ขนส่ง และโครงสร้างพื้นฐานของท้องถิ่น (Local Infrastructure/Transportation)
- สิ่งก่อสร้าง และสถาปัตยกรรม (Architecture/Buildings)
- พิพิธภัณฑ์และสถานที่ประวัติศาสตร์ (Historic Sites/Museums)
- ชายหาด (Beaches)
- สิ่งอำนวยความสะดวกการซื้อสินค้า (Shopping Facilities)
- สิ่งอำนวยความสะดวกที่พักอาศัย (Accommodation Facilities)
- เมือง (Cities)
- เทศกาล นิทรรศการ และงานต่างๆ (Fairs, Exhibits, Festivals)
- ความหนาแน่น (Crowdedness)
- ความสะอาด (Cleanliness)
- ความปลอดภัยส่วนบุคคล (Personal Safety)
- ความอุดมสมบูรณ์ การพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Economic Development/Affluence)
- การเข้าถึงได้ (Accessibility)
- ระดับความเป็นเมือง (Degree of Urbanization)
- ระดับของการค้า (Extent of Commercialization)
- ความมั่นคงทางการเมือง (Political Stability)
- การต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย (Hospitality/Friendliness/Receptiveness)
- วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่าง (Different Customs/Culture)
- อาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่าง (Different Cuisine/Food and Drink)
- การพักผ่อน (Restful/Relaxing)
- บรรยากาศ (ความคุ้นเคย กับ ความแปลกใหม่) (Atmosphere (Familiar versus Exotic))
- โอกาสในการผจญภัย (Opportunity for Adventure)
- โอกาสในการเพิ่มความรู้ (Opportunity to Increase Knowledge)
- ครอบครัว และเรื่องราวของผู้ใหญ่ (Family or Adult Oriented)
- คุณภาพการให้บริการ (Quality of Service)
- ชื่อเสียง (Fame/Reputation)

Psychological (Abstract)

ที่มา: Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies, 14(1), 37-48.

ตารางที่ 1.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่

องค์ประกอบ	รายละเอียด
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	ภาพทิวทัศน์ทางธรรมชาติ ทะเล และความหลากหลายของสวนสัตว์รุกขชาติ
ด้านโครงสร้างทั่วไป	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม ถนน สนามบิน ท่าเรือ การสื่อสาร ร้านค้า บริการด้านสุขภาพ และตึกอาคาร
ด้านโครงสร้างการท่องเที่ยว	โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร บาร์ ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก
ด้านนันทนาการ	กิจกรรมด้านนันทนาการ สวนหย่อมและสวนสาธารณะ
ด้านศิลปวัฒนธรรม/ ประวัติศาสตร์	สถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิต
ด้านเศรษฐกิจและการเมือง	ความปลอดภัย ความมั่นคงด้านการเมือง สภาพเศรษฐกิจ
ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	ความสวยงามของธรรมชาติ ความสวยงามของท้องถิ่นและเมือง ความสะอาด ปราศจากมลพิษด้านอากาศและเสียง ความไม่แออัด และการไม่มีปัญหาจราจรที่ติดขัด
ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม	การต้อนรับและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น คุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่น ไม้มีความยากจนหรือสิทธิพิเศษ และไม่มีอุปสรรคด้านภาษา
ด้านบรรยากาศของสถานที่	สถานที่ที่หรูหราทันสมัย มีชื่อเสียง นำพักผ่อนหย่อนใจ น่าดึงดูดแปลกใหม่ รวมถึงสถานที่ที่ทำให้ครอบครัวมีกิจกรรมร่วมกันได้

ที่มา Beerli, A. & Martin, J.D. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis--A Case Study of Lanzarote Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.

ท่องเที่ยว ด้านนันทนาการ ด้านศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ ด้านเศรษฐกิจและการเมือง ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม และด้านบรรยากาศของสถานที่ โดยแสดงรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบไว้ในตารางที่ 1.1

Byon & Zhang (2010) กล่าวว่า เป็นเวลากว่าสามทศวรรษที่ของการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักวิจัยส่วนใหญ่มักใช้วัดภาพลักษณ์ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิด (Cognitive Component) และ ความรู้สึก (Affective Component) เป็นหลัก โดยการวัดด้านความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มักเกี่ยวกับการวัดความเชื่อ และการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักวิจัยแต่ละท่านก็จะแตกต่างวัดปัจจัยที่แตกต่างกันไป เช่น Chalip, Green & Hill (2003) วัดทั้งหมด 9 มิติ ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้น สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ค่านิยม โอกาสทางทัศนียภาพ ความเสี่ยง ความใหม่ อุดมภูมิ ความสะดวกสบาย และสิ่งแวดล้อมสำหรับครอบครัวหรือ Fakeye & Crompton (1991) กำหนดมิติการวัดเป็น 5 มิติ ได้แก่ โอกาสทางสังคมและสถานที่ดึงดูดใจ ความน่าดึงดูดของวัฒนธรรมและธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง และโครงสร้างพื้นฐาน อาหารและความเป็นมิตรของผู้คน และสถาบันเที่ยงยามค่ำคืน เป็นต้น นอกจากนี้นักวิจัยบางท่านยังมีการวัดภาพลักษณ์ในองค์ประกอบด้าน

ความรู้สึก (Affective Component) เพิ่มเติมด้วยเช่น ในงานวิจัยของ Baloglu & McCleary (1999) และ Berlin & Matin (2004) มีการใช้มาตรวัดแบบ Bipolar Affective Factors ในประเด็นต่างๆ เช่น ตื่นตัว—น่า่วงนอน พึงพอใจ—ไม่พึงพอใจ ตื่นเต้น—เศร้าหมอง และ ผ่อนคลาย—ตึงเครียด หรือในงานของ Hosany, Ekinci & Uysal (2006) และ San Martin & Rodríguez del Bosque (2008) ก็ยังมีการวัดมิติเชิงความรู้สึกด้วย

นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมา มีทั้งการวิจัยมีทั้งเชิงคุณภาพเชิงปริมาณ และแบบผสมผสานทั้งสองแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (2555) สรุปไว้ว่า การวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยทั่วไปเป็นการวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปลักษณ์ทางด้านประโยชน์การใช้งานได้จริงหรือคุณลักษณะทางกายภาพของสถานที่นั้นๆ และรวมถึงการวัดเชิงจิตใจซึ่งหมายถึง อารมณ์ความรู้สึกจากการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ โดยรูปแบบของการวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. วิธีวัดแบบมีโครงสร้าง (Structured Methodology) วิธีการวัดแบบนี้จะเริ่มจากการกำหนดภาพลักษณ์จากคุณลักษณะของสถานที่ และความรู้สึกต่อสถานที่ดังกล่าว โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นหรือจัดอันดับความสำคัญของคุณลักษณะของสถานที่นั้นๆ

2. วิธีวัดแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Methodology) วิธีการนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และสามารถระบุได้ในหลายๆ คุณลักษณะ จากนั้นจึงนำคำตอบที่ได้มาจากหมวดหมู่ วิธีการนี้จะมีส่วนประกอบหลักของแหล่งท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่

Baloglu & McCleary (1999) ได้อธิบายว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจประเมินภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ในด้านการรับรู้ (Perceptual/Cognitive) ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Affective) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Global Image) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจและส่งผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ อันประกอบด้วย

1.1.1 คุณค่าทางการท่องเที่ยว (Value) เป็นการที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น คุณค่าจากการแสวงหาความสุขในชีวิต คุณค่าจากการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ คุณค่าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงคุณค่าที่ได้รับการยกย่องจากการไปท่องเที่ยว เป็นต้น

1.1.2 การจูงใจนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นการกระตุ้น หรือเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ เช่น แรงจูงใจในการไปเดินทางเพื่อพักผ่อน เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เป็นต้น

1.1.3 บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว (Personality) บุคลิกสะท้อนภาพลักษณะความเป็นตัวตนรวมถึงแนวคิดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติรูปแบบพฤติกรรมและการตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้น บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลย่อมมีการยอมรับและความเชื่อ รวมถึงความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และส่งผลทำให้เลือกรูปแบบการท่องเที่ยวและ สถานที่ท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ และการประเมินภาพลักษณ์โดยรวม ซึ่งปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

1.2.1 อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้และการประเมินความรู้สึกที่มีต่อสถานที่

1.2.2 ระดับการศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สร้างความแตกต่างในการประเมินการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คนที่มีการศึกษามากย่อมได้เปรียบในด้านการเปิดโลกทัศน์ เปิดรับข่าวสาร ค้นหาข้อมูล รวมถึงการใช้ชีวิต หรือมีประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

1.2.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status) นักท่องเที่ยวที่เป็นโสด หรือ แต่งงานแล้ว จะมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน รวมทั้งอาจมีความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ที่ต่างกัน และมีผลต่อการเลือกรูปแบบหรือพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

1.2.4 ปัจจัยสังคมด้านอื่นๆ เช่น อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ซึ่งอาจจะมีผลต่อการรับรู้และการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ที่ต่างกัน

2. ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Sources) ประกอบด้วย ชนิดของสื่อ (Type) ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์แผ่นพับ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือเดินทาง อินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว รวมถึงแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น และจำนวนสื่อหรือความหลากหลายของข้อมูลที่ได้รับ (Amount) ต่างก็มีผลต่อการรับรู้ และมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่

2.2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา (Previous Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่างๆ ที่ตนได้สัมผัสจากการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวได้สะท้อนความรู้สึกในสิ่งที่ตนเห็น และได้รับจากการท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้แล้ว ประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวก็จะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อพฤติกรรมการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงสามารถแนะนำสถานที่นั้นไปยังคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือ ญาติพี่น้องได้

2.3 ปัจจัยการกระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution) เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวส่งไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวฉบับเป็นสิ่งสำคัญในการตลาด เพราะเป็นการเพิ่มมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยว การที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้เกิดการมาท่องเที่ยวและนำรายได้เข้าสู่ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ วัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้จึงต้องการเจาะลึกประเด็น ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของบางแสนเพื่อทราบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบางแสนเป็นไปในทิศทางใด ควรปรับปรุงหรือพัฒนาในส่วนใด นอกจากนี้ความรู้พื้นฐานด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยังถูกนำมาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม และการตั้งสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบางแสน จังหวัดชลบุรี

ประวัติของบางแสน

ในรัชสมัยสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ชุมชนเขาสามมุขเป็นชุมชนเล็กๆ ประกอบอาชีพทางการประมง มีบ้านเรือนเพียง 3-4 หลัง เขาสามมุขในสมัยนั้นมีลักษณะคล้ายเกาะริมฝั่งทะเล ตอนกลางเขา เป็นป่าดงดิบ เขิงเขาเป็นป่าเสม ป่าโกงกาง ชายฝั่งทะเลมีลิง และงูชุกชุมมาก ตรงหัวเขาด้านตะวันตก มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวบ้านใกล้เคียงนับถือคือ "เจ้าแม่สามมุข" ชุมชนเขาสามมุขหนาแน่น และเจริญขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2486 จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในเวลานั้นได้ริเริ่มให้มีการสร้างบ้านพักตากอากาศขึ้น ต่อมาได้สร้างบ้านรับรองของรัฐบาลเพื่อให้รับรองบุคคลสำคัญและอาคันตุกะจากต่างประเทศ ตลอดจนถึงประชุมคณะรัฐมนตรี รวมทั้งสร้างบ้านพักสำหรับข้าราชการอีก 13 หลัง โดยให้บริษัทแสนสำราญดำเนินการก่อสร้าง และเรียกว่าสถานตากอากาศแสนสำราญ จน พ.ศ. 2503 ได้มีการโอนกรรมสิทธิ์ให้กับสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และเปลี่ยนชื่อเป็น สถานตากอากาศบางแสน

บางแสนได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากมีพื้นที่ใกล้กับกรุงเทพมหานครเพียง 89 กิโลเมตรและมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เรียงรายตลอดเส้นทางเลียบชายทะเล บริเวณช่วงกลางของหาดบางแสนนั้นเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวนิยมเล่นน้ำเพราะมีความลาดเอียงเล็กน้อย ระดับน้ำตื้น ทRAYที่บางแสนไม่ขาวเนื่องจากมีตะกอนจากแม่น้ำบางปะกง แต่มีเนื้อละเอียด ชายหาดมีความยาวถึง 2 กิโลเมตร (นับจากวงเวียนบางแสนจนถึง โรงแรม เอสเอส บางแสนบีช)

ในอดีตคนในชุมชนประกอบอาชีพด้านการประมงเล็กๆ ด้วยเครื่องมือ และเรือขนาดเล็ก จนประมาณปีพ.ศ.2490 บางครอบครัวได้เปลี่ยนอาชีพไปทำเรือใบให้นักท่องเที่ยวเช่า โรงแรม รวมทั้งบ้านจัดสรร ในปัจจุบัน บางแสนได้รับการดูแลโดยเทศบาลตำบลแสนสุข ซึ่งเป็นองค์การปกครองท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการยกฐานะจากสุขาภิบาลแสนสุข เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 และในปีพ.ศ. 2536 เทศบาลฯ จึงได้รับการยกฐานะ เป็นเมืองลักษณะพิเศษ (เมืองท่องเที่ยว) ทำให้เทศบาลฯ ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยราชการต่างๆ เช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, องค์การบริหารส่วนจังหวัด, กรมการปกครอง ฯลฯ ซึ่งเทศบาลฯ ได้นำบสนับสนุนเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบัน เทศบาลฯ ได้รับการยกระดับขึ้นเป็นเทศบาลเมืองแสนสุข เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ.2544 โดยคำขวัญเมืองแสนสุข ได้แก่"บางแสนแสนสุข สามมุขลือนาม ชาวหลามหนองมน ประชาชนสามัคคี ประเพณีวันไหล"เทศบาลเมืองแสนสุข ได้เข้าไปจัดระเบียบการใช้พื้นที่ โดยแบ่งเป็น พื้นที่เพื่อการพักผ่อน,

การเล่นน้ำทะเลการเล่นกีฬาทางน้ำพื้นที่สำหรับจำหน่ายของที่ระลึกพื้นที่สำหรับขายอาหารทางเดินเท้าทางรถจักรยานที่จอดรถ รวมทั้งการรักษาความสะอาด การพัฒนาและรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม การรักษาความปลอดภัย ฯลฯ มีการจัดกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อให้เป็นที่น่าดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว จากนั้นได้ปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ของชายหาดบางแสน โดยปลูกต้นมะพร้าวตลอดแนวชายหาดบางแสน จนเป็นเอกลักษณ์ของชายหาดบางแสน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน (<http://www.xn--72c0bb9dub0f.com/>)

นอกเหนือจากชายหาดบางแสนแล้ว ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณติดต่อกัน ได้แก่

1. ช่วงปลายแหลมของหาดบางแสนตอนเหนือต่อกับอ่าวเขาสามมุข เรียกว่า แหลมแท่น พื้นที่บริเวณนั้นจะมีศาลาทรงไทยลานชมทิวทัศน์ และมีประติมากรรมหินแกรนิตรูปปลาโลมากับเกลียวคลื่นตั้งอยู่เป็นอนุสาวรีย์ ชาวบ้านในชุมชนนิยมมาเดินเล่น และพักผ่อนยามเย็นถึงกลางคืน ที่แหลมแท่นมีร้านอาหารและที่พักให้บริการนักท่องเที่ยว นับเป็นจุดชมวิวที่ดีที่สุดในแห่งหนึ่งของบางแสนที่สามารถมองเห็นเขาสามมุขทั้งลูก แนวชายหาดบางแสนเป็นแนวยาวสุดสายตา

2. แหลมแท่น เป็นชื่อได้มาจากเจ้าดารารัศมี เจ้าจอมในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อครั้งเสด็จประทับรักษาพระองค์ อยู่ที่ค่ายหลวงอ่างศิลา ซึ่งทรงเห็นว่าบริเวณหัวแหลม และริมทะเลส่วนนี้ยังมีหินใหญ่ตั้งอยู่ชายฝั่งทั้งสองด้าน ชุมชนแหลมแท่นเป็นชุมชน ประมงเล็กๆ ช่วงปีพ.ศ.2449-2453 มีบ้านเรือนไม่ถึง 10 หลังคาเรือน เป็นพวกที่ บ้านแตกหนีมาจากเวียดนาม พื้นที่แหลมแท่นสมัยนั้นมีสภาพเป็นป่า มีสัตว์ป่าเช่นช้าง ประชากรในชุมชนเป็นญาติพี่น้องกัน ผู้ชายทำอาชีพประมง ผู้หญิงทอผ้า ผ้าที่ทอมีทั้งทอเป็นผ้าถุง, ผ้าขาวม้า และผ้ายกดอก ทอใช้เองในครัวเรือน สมัยหลังๆ มีคนมารับไปขายกรุงเทพ ส่วนปลาที่หาได้ก็นำไปขายที่ตลาดหนองมน แล้วซื้อข้าวสาร และถ่านกลับมา การเดินทางใช้วิธีการเดินเท้า ส่วนของถ่านมากก็ใช้เกี่ยวบนบรรทุก ถ้าไม่มากก็หาบเดินไป นอกจากทำประมง และทอผ้า ยังมีการแกะหอยนางรมจากศิลาได้น้ำ เวลานั้นล่องอีกด้วย ต่อมาได้พัฒนาไปทำฟาร์มเลี้ยงหอยนางรม และหอยแมลงภู่ (<http://www.xn--72c0bb9dub0f.com/>)

3. ส่วนชายหาดตอนใต้ของหาดบางแสน ตั้งแต่บริเวณวงเวียนบางแสนลงไปทางใต้อีก 2 กิโลเมตร เรียกว่า หาดวอนนภา เป็นชายหาดที่มีบรรยากาศเงียบสงบกว่าหาดบางแสนและมีร้านอาหารและเครื่องดื่มขายเรียงรายตลอดแนวชายหาด ชุมชนหาดวอนนภาเป็นชุมชนประมงคนไทย และคนไทยเชื้อสายจีนในอดีต ชายทะเลแถบนี้เป็นป่าแสม ชาวบ้านดำเนินชีวิตด้วยการออกทะเลหาปลาด้วยเรือเล็ก ใช้เครื่องมือง่ายๆ บ้านเรือนมีลักษณะเป็นบ้านเล็ก หลังคามุงจาก ฝาขัดแตะ ใต้ถุนโปร่ง ต่อมาเมื่อมีรายได้จากการประมงมากขึ้น จึงมีเครื่องมือเครื่องใช้ในการประมงที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีเรือยนต์ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ใช้ สามารถออกจับปลาได้ไกลๆ ได้ปลาคราวละมากๆ นำไปขายที่สะพานปลา ทั้งที่แหลมแท่น, สามมุข, อ่างศิลา และศรีราชา นอกจากอาชีพประมงแล้ว ยังมีอาชีพที่เกี่ยวข้องเนื่อง เป็นผลผลิตที่เกิดจากการประมง เช่น ทำน้ำปลา, ผลิตอาหารแห้ง สร้างรายได้แก่ชุมชนเป็นอย่างดี

ปัจจุบันหาดวอนนภามีทรายและโขดหินจำนวนมากทำให้เทศบาลปรับปรุงพื้นที่ด้วยการนำอิฐตัวหนอนมาปูบริเวณริมหาดเพื่อให้รองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวที่มาหาดวอนนภามักนิยมมา

แบบปิคนิก นำเสื่อมาปูนั่งกันเอง เพราะเก้าอี้ผ้าใบจะมีให้บริการที่บริเวณต้นหาดเท่านั้น คนที่มาเที่ยวที่หาดวอนนภาส่วนใหญ่ไม่มีมเลนน้ำกัน บริเวณนี้มักน้กเพราะโชดหินจำนวนมาก

(<http://tikzadota.exteen.com/20110608/entry-2>)

4. ชุมชนหนองมนในอดีตเป็นชุมชนเล็ก ที่มีทั้งคนไทย และคนจีน ปลูกบ้านชั้นเดียวใต้ถุนสูง เอาไว้เลี้ยงสัตว์ หลังคามุงจาก ต่อมาเปลี่ยนเป็นสังกะสี และกระเบื้อง ประกอบอาชีพค้าขายเล็กๆน้อยๆ รับสินค้าจากเมืองชลบุรีบ้าง กรุงเทพบ้าง สินค้าที่สั่งมาจากเรือขึ้นฝั่งที่สามมุขแล้วบรรทุกเกวียน หรือหาบต่อมายังหนองมนก็มี ชุมชนหนองมนเริ่มหนาแน่นขึ้น หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประมาณปีพ.ศ.2487 เป็นต้นมา เริ่มมีคนจากถิ่นอื่นมาตั้งหลักปักฐาน ประกอบอาชีพรับจ้างบ้าง ค้าขายเล็กๆน้อยๆบ้าง การค้าที่ตลาดหนองมนเจริญขึ้นเมื่อ จอมพล ป.พิบูลสงคราม มาสร้างสถานที่ตากอากาศที่ชายหาดบางแสน และสร้างถนน ต่อลงไปยังชายหาดบางแสน และเขาสามมุข การเดินทางจึงสะดวกขึ้นมาก ชาวหนองมนก็เริ่มมีจักรยานใช้ผ่อนแรงในการเดินทางไปซื้อขายสินค้า พ.ศ.2490 เริ่มสร้างตลาดถาวรขึ้นแต่ ต่อมาตลาดหนองมนเจริญขึ้นตามการขยายตัวของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ร้านค้าขยายตัวจากตอนในออกมาริมถนนสุขุมวิท ทั้ง 2 ฝั่งถนน สินค้ามีทั้งของฝากประเภทอาหารพื้นเมืองทั้งสด และแห้ง และสินค้าประเภทของที่ระลึก ที่ผลิตจากวัสดุ หรือฝีมือของคนในท้องถิ่น ที่ขึ้นชื่อคือ ข้าวหลาม และหอยจ้อ

การเดินทางมาบางแสน

นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาได้ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 ผ่าน อ.เมืองชลบุรี เพื่อมุ่งหน้ามา อ.ศรีราชา โดยก่อนจะถึงตลาดหนองมนจะพบสามแยกไฟแดง ให้เลี้ยวขวาไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3137 (หรือ ถนนลงหาดบางแสน) จนถึงวงเวียนบางแสน หากต้องการไปหาดบางแสนเหนือให้ขับรถเลี้ยวไปทางขวาของวงเวียน ไปหากบางแสนใต้ให้ขับตรงผ่านวงเวียน เข้าไปในพื้นที่จอดรถแล้วเลี้ยวซ้ายเข้าถนนเล็กๆ นอกจากนี้ยังสามารถนั่งรถประจำทางสายชลบุรีมาได้ และมาต่อรถประจำทางสองแถวสีแดงเพื่อเข้ามายังชายหาด (<http://www.xn--72c0bb9dub0f.com/>)

จากข้อมูลพื้นฐานดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยเฉพาะในด้านคุณลักษณะพื้นฐานและแบบองค์รวม ด้านคุณลักษณะที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ที่สามารถจับต้องได้และด้านจิตวิทยา และคุณลักษณะทั่วไปและคุณลักษณะเฉพาะตัว ตามหลักแนวคิดการสร้างมาตรวัดของ Echtner & Ritchie (1993)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะพบว่ามีการศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากในต่างประเทศ และในประเทศไทยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

งานวิจัยในต่างประเทศ

Echtner & Ritchie (1993) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาทางออกแบบมาตรวัดภาพลักษณ์ที่เหมาะสม โดยพัฒนาแบบสอบถามซึ่งสร้างจากคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและนำแบบสอบถามนั้นๆ ไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา 600 คนเพื่อวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 4

ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น จาไมก้า เคนยา และสวีเดน โดยกลุ่มตัวอย่างจะตอบแบบสอบถามประเทศละ 150 คน และต้องไม่เคยไปท่องเที่ยวในประเทศดังกล่าวมาก่อน ผลจากการวิจัยทำให้ Echtner & Ritchie พัฒนารอบแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยมีองค์ประกอบสำคัญที่มีความต่อเนื่องกัน 3 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะพื้นฐาน (Attribute Based) และแบบองค์รวม (Holistic) ด้านคุณลักษณะที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ที่สามารถจับต้องได้ (Functional or More Tangible Characteristics) และด้านจิตใจที่ค่อนข้างมีลักษณะเป็นนามธรรม (Psychological or More Abstract Characteristics) และความหลากหลายในคุณลักษณะทั่วไป (Common) จนถึงคุณลักษณะเฉพาะตัวหรือเอกลักษณ์เฉพาะ (Unique) นอกจากนี้ Echtner & Ritchie ยังเสนอว่า การวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีจะต้องทำการวัดแบบมีโครงสร้าง (Structured Methodology) และการวัดแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Methodology) และในปี ค.ศ.2003 Echtner & Ritchie ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความหมายและการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมและนำเสนอคุณลักษณะที่ใช้วัดภาพลักษณ์อีกครั้ง

Ngamsom (2001) ศึกษาผลกระทบของตัวชี้วัดการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มาซ้ำกับนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรก โดยใช้มาตรวัดตามแนวคิดของ Echtner & Ritchie ที่สร้างขึ้นเพื่อวัดภาพลักษณ์ในปีค.ศ.1991 ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย คือ ความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม ประเพณี และวัฒนธรรม มิตรภาพของผู้คน ข้อมูลท่องเที่ยวที่หาได้ง่าย และทัศนียภาพที่สวยงาม เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดี คือ การที่ประชากรอาศัยในเมืองใหญ่อย่างแออัด การจราจรติดขัด และการค้าประเวณี สถานอาบอบนวดและสถานบันเทิงยามค่ำคึกคักมีจำนวนมาก และปัญหาด้านมลพิษต่างๆ

Hui & Wan (2003) ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศสิงคโปร์ในฐานะเมืองท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาที่ประเทศสิงคโปร์ เพราะมีแหล่งช้อปปิ้งที่ดี มีความปลอดภัย มีความเป็นเมืองที่ทันสมัย ง่ายต่อการเดินทางไปยังประเทศอื่นๆ และเสนอแนะว่า ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกดีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของประเทศนั้นๆ สามารถนำมาใช้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของประเทศได้

O'Leary & Deegan (2005) ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไอร์แลนด์ในฐานะเมืองท่องเที่ยวในประเทศฝรั่งเศส ผลการวิจัยพบว่า ประเทศไอร์แลนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของทิวทัศน์ที่สวยงามและผู้คนเป็นมิตร นอกจากนี้แล้วประเทศไอร์แลนด์ยังมีชื่อเสียงด้านทะเลสาบที่สวยงามและการมีแหล่งบันเทิงยามค่ำคึกคักมากมาย

Henkel, Henkel, Agrusa & Tanner (2006) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยเหมือนกัน คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นด้านวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตร และการมีอาหารที่หลากหลาย ส่วนในด้านที่ต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีราคาไม่แพง และมีแหล่งบันเทิงยามราตรีที่น่าสนใจมากมาย

Hosany, Ekinci & Uysal (2007) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกับบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดของ Aaker (1997) เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า 5 ประเภท

659. 2991593

๕1๗2 ๖

มาใช้วัดแหล่งท่องเที่ยว โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในประเทศอังกฤษจำนวน 148 คน ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะองค์ประกอบด้านจิตวิทยา

McCartney (2008) ศึกษาผลกระทบของความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมาเก๊า (Macao) ด้วยการสำรวจนักท่องเที่ยวตัวจริงกับนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่บริเวณสนามบินนานาชาติในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เขตปกครองพิเศษฮ่องกง จำนวน 456 คน เมืองปักกิ่ง จำนวน 406 คน เมืองเซี่ยงไฮ้ จำนวน 313 คน และในประเทศไต้หวัน จำนวน 287 คน รวมถึงศึกษาองค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์กับผลกระทบการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจากหลากหลายเมืองนั้นมีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจการท่องเที่ยว และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Prayag (2009) ศึกษาการประเมินของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจในพฤติกรรมในอนาคต และความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะมอริเชียส (Mauritius) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 705 คน ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ความพึงพอใจและภาพลักษณ์โดยรวมเล่นเป็นตัวกลางระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

Phau, Shanka & Dhayan (2010) ศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเลือกเที่ยวที่หมู่เกาะมอริเชียส (Mauritius) ของนักศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคตะวันตกของประเทศออสเตรเลีย จำนวน 388 คน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษารับรู้ความน่าดึงดูดใจของหมู่เกาะมอริเชียสในฐานะสถานที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจของนักศึกษา เนื่องจากเป็นหมู่เกาะที่เสนอความคุ้มค่าในเรื่องของเงิน และเป็นกรท่องเที่ยวที่ราคาเยอ นอกจากนี้ยังพบว่า แหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกรับรู้สามารถใช้ในการทำนายความตั้งใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

Molina, Gómez & Consuegra (2010) ทำการศึกษาข้อมูลการตลาดท่องเที่ยวและการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อระบุคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในทางบวก และเพื่อวิเคราะห์บทบาทของแหล่งข้อมูลโดยเฉพาะผ่านพื้นที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากประสบการณ์ตรงกับภาพลักษณ์ที่เกิดจากการใช้แหล่งข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 1252 คน ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Wang & Hsu (2010) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจกระทำ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 550 คน ที่เคยไปเที่ยวที่ Zhang-Jia-Jie ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และจัดอันดับเป็นมรดกโลก ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกนึกคิด และความรู้สึก และภาพลักษณ์

ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมความตั้งใจกระทำ (การท่องเที่ยวในอนาคต) ผ่านความพึงพอใจ และความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้นส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจกระทำ (การท่องเที่ยวในอนาคต)

Bui (2011) ศึกษาความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ในสื่อนำเสนอ (Projected Image) และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (Perceived Image) ของประเทศเวียดนามในฐานะแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 43 คน เกี่ยวกับประสบการณ์และการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของเวียดนามระหว่างเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2010 ถึงมีนาคม ค.ศ. 2011 จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สื่อเว็บไซต์และเครื่องมือการส่งเสริมการขายของการท่องเที่ยวของประเทศเวียดนาม (Vietnam's National Administration Tourism) และสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทตัวแทนทัวร์ 5 แห่งเพื่อทำการค้นหาภาพลักษณ์ที่สื่อนำเสนอ (Projected Image) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ในสื่อนำเสนอ (Projected Image) และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (Perceived Image) ของประเทศเวียดนาม แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่ามีعدمสอดคล้องในบางประเด็นเช่น คุณภาพโครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว ความสะดวกสบาย ความสะอาด และการป้องกันสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว

Mohamad, Abdullah & Mokhlis (2012) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย และศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 1007 คน ผลการวิจัยระบุว่า การรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ดึงดูดใจในประเทศมาเลเซีย การเข้าถึงได้และความพร้อมในโปรแกรมการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ และมรดกวัฒนธรรมสามารถทำนายความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยือนอีกครั้งและความเต็มใจในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

Valle, Mendes & Guerreiro (2012) ทำการศึกษาการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ภาพลักษณ์กิจกรรมพิเศษ Algarve ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอัลบูเฟรา (Algarve) ของประเทศโปรตุเกส (Portugal) ของผู้ที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษในงาน Algarve กับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอัลบูเฟรา และภาพลักษณ์ของกิจกรรมพิเศษ Algarve โดยแหล่งท่องเที่ยวอัลบูเฟรานี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแนวชายฝั่งทะเลที่รัฐบาลกำลังประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษที่เรียกว่า Algarve การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ที่จัดงานกิจกรรมพิเศษจำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษในงาน Algarve กับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของกิจกรรมพิเศษ Algarve อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Mwaura, Acquaye & Jargal (2013) ทำการสำรวจภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของมองโกเลียในทัศนะของนักท่องเที่ยวตัวจริงกับนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และศึกษาการก่อตัวของภาพลักษณ์ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจผ่านออนไลน์ 44 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจว่าจะมาท่องเที่ยวในสถานที่หนึ่งๆโดยประสบการณ์และการรับรู้เกี่ยวกับมองโกเลียของนักท่องเที่ยว

ตัวจริงเป็นไปในทิศทางบวก และเป็นภาพลักษณ์ที่ตรงกับความเป็นจริง แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพบางส่วนยังมีการรับรู้มองโกเสียว่ามีที่ตั้งอยู่ค่อนข้างห่างไกลความเจริญและตามลำพัง

Aloudat & Rawashdeh (2013) ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประเทศจอร์แดน (Jordan) ของนักท่องเที่ยวโดยมีการศึกษา 2 ช่วงเวลา นั่นคือ วันแรกที่มาถึงประเทศจอร์แดน และวันสุดท้ายก่อนจะขึ้นเครื่องบินโดยแบบสอบถามถูกแจกให้กับผู้ช่วยกลุ่มทัวร์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวคนเดิมจำนวน 179 คน ผลการวิจัยพบว่า เมืองเพตรา (Petra) ธรรมชาติที่สวยงาม และทะเลสาบเดดซี (Dead Sea) เป็นแรงจูงใจลำดับแรกๆ สำหรับนักท่องเที่ยวในการมาประเทศจอร์แดน นอกจากนี้ภาพลักษณ์หลังจากท่องเที่ยวเสร็จแล้วเป็นไปในทิศทางบวกมากกว่าภาพลักษณ์ก่อนที่จะท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศจอร์แดนไม่ได้ถูกประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมมากนักตามศักยภาพความเป็นจริง

Pratminingsih, Rudatin & Rimenta (2014) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาเมืองบันดุง (Bandung) ประเทศอินโดนีเซียโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 268 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

งานวิจัยในประเทศไทย

ศิริวิมล ลีลาประศาสน์ (2553) ศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่จำนวน 440 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาในภาคกลาง และมีสถานภาพโสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเฉลี่ยเท่ากับ 18 ครั้ง ระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดเฉลี่ยเท่ากับ 8 วัน และงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้เฉลี่ยเท่ากับ 14,127.27 บาท

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ ในแต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นต่อการวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับค่อนข้างดี ความคิดเห็นต่อคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับมาก เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สุภาพ ประภาสวัสดิ์ (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่หน้าหาดบางแสน ผลวิจัยสรุปได้ว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหาดบางแสนจังหวัดชลบุรีคิดว่าจะมีความโดดเด่นและดึงดูดใจในเรื่องสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุดและคิดว่าพัฒนาการของหาดบางแสนมีเพียงบางด้านเท่านั้นมีช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนในเรื่องความมีชื่อเสียงมายาวนานกิจกรรมพิเศษต่างๆที่หาดบางแสนจัดขึ้นมีความน่าสนใจ ทุกครั้งที่มาเที่ยว ณ หาดบางแสนรู้สึกผ่อนคลายและเกิดความสนุกสนานข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ บางแสนควรมีปรับปรุงในเรื่องของความสะอาดมากที่สุดและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอนส่วนความพึงพอใจในทุกปัจจัยการตลาด 7 Ps ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านราคาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านสถานที่ด้านกระบวนการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านบุคลากรโดยรวมและแต่ละด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยยังพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศอายุสถานภาพและอาชีพมีทัศนคติในการท่องเที่ยวหาดบางแสนจังหวัดชลบุรีแบบวันเดียวที่แตกต่างกันและมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุการศึกษาสถานภาพและระดับรายได้ผลการศึกษาโดยรวมทั้งทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสนจังหวัดชลบุรีครั้งนี้อยู่ในระดับมาก

เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2554) ทำวิจัยเรื่องการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษานโยบายการใช้อัตลักษณ์ และการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีตลอดจนการศึกษาผลตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อการใช้อัตลักษณ์ดังกล่าว โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ การสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนจำนวน 5 คน พร้อมทั้งการวิจัยเชิงสำรวจกับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีมี 7 ด้าน และอัตลักษณ์ได้ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนตลอดทั้งปีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ 5 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ และผลจากการสำรวจนักท่องเที่ยว 400 คน พบว่า เมื่อเอ่ยถึงจังหวัดอุดรธานี สิ่งแรกที่นึกถึง คือ พิพิธภัณฑสถานบ้านเชียง และสถานที่ที่รู้จักมากที่สุด คือ วัดป่าบ้านตาดมากที่สุด โดยสื่อที่มีศักยภาพมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยว คือ สื่อประเภทบุคคล รองลงมาได้แก่ สื่อมวลชน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อค้นหาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยจากมุมมองนักท่องเที่ยว และเพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ โดยมีวิธีการสำรวจทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในการเก็บวิจัยเชิงปริมาณนั้น กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 14 ประเทศ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไต้หวัน ประเทศฮ่องกง ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ประเทศออสเตรเลีย ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศเกาหลี ประเทศอินเดีย

ประเทศรัสเซีย ประเทศเยอรมนี ประเทศสวีเดน และ ประเทศอิตาลี แต่ละประเทศใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 250 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 3,640 ตัวอย่าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การระดมความคิดเห็นภาพลักษณ์ประเทศไทยจากมุมมองความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและกลยุทธ์แบรนด์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเชิงนโยบาย ขณะเดียวกันมีการใช้วิธีการวิจัย Netnography โดยศึกษาด้วยการติดตามพฤติกรรมจริงของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยออนไลน์แอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน และ ไอแพดที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้บันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนผ่านทางแอปพลิเคชันและการศึกษาข้อมูล Sentiment Analysis เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยในโลกออนไลน์ซึ่งพบว่ามีความผันแปรเป็นช่วงตามวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น

ผลการศึกษาแสดงไว้อย่างชัดเจนในภาพความเป็นการท่องเที่ยวไทยคือความสนุกสนาน (Fun) ความมีไมตรีจิต (Hospitable) ความตื่นเต้น (Excited) น่าประหลาดใจ (Amazing) โดยมีได้เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นที่สงบ (Relaxed) จัดการดี (Organized) ส่วนภาพลักษณ์ต่างๆที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆรวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือ ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆได้แก่ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่เป็นต้นซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการอยาก رؤ้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างุั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการวิจัยนี้พบว่านักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นมาก่อนมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยซึ่งกลายเป็นความคาดหวังก่อนการเดินทางมาเที่ยวค่อนข้างเป็นภาพที่ใกล้เคียงกับผู้ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแล้วหากแต่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยซ้ำจะมีการรับรู้ในเรื่องมิตรไมตรีและสัมผัส “ความสุข” แบบไทยๆในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) ศึกษาถึงการให้ความหมายของหัวหิน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และค้นคว้าจากเอกสาร กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวไทย จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมายถึงหัวหินว่า เป็นเมืองที่มีชายหาดสวยงามทรายขาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด บรรยากาศที่เจิบสสงบ เป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่เหมาะกับการมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว คู่รัก และมาเป็นกลุ่ม และเป็นเมืองสำหรับการเล่นกอล์ฟ ลักษณะความเป็นตัวตนของหัวหิน พบว่า เป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงที่เก่าแก่ เหมาะสำหรับการพักผ่อน มีความสะดวกสบายด้านการเดินทาง เหมาะกับผู้ที่เวลาน้อย เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมพิเศษ และงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ มีอาหารทะเลที่สด อร่อย มีความปลอดภัยและเป็นที่รวมแหล่งช้อปปิ้ง เป็นเมืองที่มีบุคลิกภาพ คือ เป็นเมืองไม่ใหญ่มาก พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก รู้สึกมีความสุข อบอุ่นสบายใจ เพลิดเพลิน และปลอดภัย รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว สัญลักษณ์ที่

แสดงความเป็นหัวหิน พบว่า เป็นสถานที่พักตากอากาศยุคแรกของประเทศไทย เป็น เมืองเก่าที่ผสมผสานระหว่างความเก่ากับความใหม่ได้อย่างลงตัว อยู่ติดทะเล มีชายหาดที่สวยงาม เป็นเมืองแห่ง ดนตรีแจ๊สที่มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ที่เด่นชัด คือ ป้ายสถานีรถไฟ กรอบสีแดง พื้นสีขาว ตัวหนังสือสีดำ เขียนว่า “หัวหิน” และ “ไกลกังวล” เป็นเสมือนตราสินค้าของหัวหินที่เด่นชัดมากถือเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน เพลินวาน เป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ของหัวหินที่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมายวัฒนธรรมความเป็นหัวหิน พบว่า เป็นเมืองที่มีมนต์ขลัง บรรยากาศโรแมนติก มีความทันสมัย สถานที่พักตากอากาศติดทะเล ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีเป็นกันเอง มีความหลากหลายของผู้คน วัฒนธรรม เชื้อชาติและศาสนา ภาพลักษณ์ของหัวหินในวันนี้ คือ เสน่ห์แห่งวัฒนธรรมทางดนตรี หรือ แจ๊สทาว์น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวไทยโดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ชายหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ชายหาดบางแสน จำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่เป็นการกำหนดตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, 44) โดยมีสูตรในการคำนวณคือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .05
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าสูงสุด เมื่อ P = 0.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550:44) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

โดย	P	=	0.50
	Z	=	ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z=1.96
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5% ดังนั้น e = 0.05
แทนค่า n	=	$\frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$	
	=	385	

กล่าวโดยสรุปว่าขนาดตัวอย่างควรจะมือน้อย 385 คน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวบางแสนเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิลำเนา และสถานที่อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบวัดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบางแสน ใช้ข้อคำถามแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scales) โดยมีการกำหนดค่าคะแนนของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนเชิงบวก ดังนี้

ระดับมากที่สุด	คือ	5 คะแนน
ระดับมาก	คือ	4 คะแนน
ระดับปานกลาง	คือ	3 คะแนน
ระดับน้อย	คือ	2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	คือ	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวบางแสน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นคำถามแบบปลายปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่บางแสนในเชิงการท่องเที่ยว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
2. ก่อนที่จะพัฒนาแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการรับรู้และคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวบางแสนเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนามาตรวัด โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามปลายเปิดให้กับนิสิตในมหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรี ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 โดยนิสิตต้องมีประสบการณ์ในการมาเที่ยวที่บางแสนซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 60 คน โดยนิสิตจะต้องตอบแบบสอบถามปลายเปิด 2 ข้อ ได้แก่
 - สิ่งแรกที่ท่านนึกถึงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบางแสน
 - สถานที่ที่ท่านนึกถึงเมื่อมาแหล่งท่องเที่ยวบางแสน
3. จากนั้น ผู้วิจัยนำมาคำตอบทั้งหมดมาสรุปเพื่อหาคำที่ปรากฏมากที่สุดเพื่อสะท้อนถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวบางแสนที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาเบื้องต้นทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามภาพลักษณ์ของบางแสน ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับมาตรวัดแหล่งท่องเที่ยวของ Echtner&Ritchie (1991,

2003) และ Beerli & Martin (2004) มาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามส่วนแบบวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวบางแสนนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ McCartney, Butler & Bennett (2008)

4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาเสร็จแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยว โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Jump (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่า สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจว่าถ้าค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 เป็นที่ยอมรับได้ โดยมาตรวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.976 มีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

- | | |
|--|---------------------------------|
| - ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.875 |
| - ด้านระบบการขนส่งบางแสน | |
| ○ ระบบขนส่งการเดินทางมาบางแสน | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.844 |
| ○ ระบบขนส่งการเดินทางในบางแสน | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889 |
| - ด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.873 |
| - ด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสน | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.808 |
| - ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.903 |
| - ด้านกิจกรรมต่างๆ ในบางแสน | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.882 |
| - ด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.932 |
| - ด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวบางแสน | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.943 |
| - ด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสน | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.911 |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลนำแบบสอบถามไปแจกแก่นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถปฏิเสธได้ถ้าไม่ต้องการมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้ จากนั้นผู้วิจัยแจกแบบสอบถามพร้อมกำบอรับคืนจนครบจำนวน 400 คน โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15-30 มีนาคม พ.ศ. 2558

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยลงรหัสข้อมูลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** - เพื่อรายงานผลข้อมูลลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิลำเนา และที่พักอาศัยปัจจุบัน การ

รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบางแสน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวบางแสน โดยข้อมูลที่วิเคราะห์ทั้งหมดจะถูกนำเสนอเป็นค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยในการแปลผลค่าภาพลักษณ์ของบางแสนที่ให้ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ นั้น ผู้วิจัยได้นำคะแนนในการวัดระดับความสำคัญมาหาค่าพิสัยและหารด้วยจำนวนอันตรภาคชั้นที่ต้องการจะได้ระยะห่างของค่าระดับคะแนน สามารถแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากการแบ่งระดับความสำคัญตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้มีการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 รายงานผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอข้อมูลด้านลักษณะประชากร การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบางแสน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 รายงานผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตอนที่1 รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละลักษณะทางประชากรด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	85	21.2
หญิง	315	78.8
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	182	46.4
25-34 ปี	104	26.5
35-44 ปี	31	7.9
45-54 ปี	57	14.5
55 ปีขึ้นไป	18	4.6
รวม (Missing Values = 8)	392	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา หรือเทียบเท่า	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	35	8.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	270	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	102	25.8
10,001 – 20,000 บาท	117	29.5
20,001 – 30,000 บาท	71	17.9
30,001 – 40,000 บาท	40	10.1
40,001 – 50,000 บาท	14	3.5
50,001 บาทขึ้นไป	52	13.1
รวม (Missing Values = 4)	396	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	125	31.5
พนักงานบริษัทเอกชน	115	29.0
ข้าราชการ	61	15.4
เจ้าของกิจการส่วนตัว	41	10.3
รับจ้างทั่วไป	17	4.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.5
อื่นๆ	24	6.0
รวม (Missing Values = 3)	397	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	299	74.9
สมรส/อยู่ด้วยกัน	98	24.6
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2	0.5
รวม (Missing Values = 1)	399	100.0
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	132	33.5
จังหวัดอื่นๆ	262	66.5
รวม (Missing Values = 6)	394	100.0
ที่พักปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	255	64.7
จังหวัดอื่นๆ	139	35.3
รวม (Missing Values = 6)	394	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงผลความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 และเป็นเพศชายจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

ในประเด็นอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาอายุ 25-34 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 45-54 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ 35-44 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

ในประเด็นระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 80 คน คิด

เป็นร้อยละ 20 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ระดับประถมศึกษาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และระดับการศึกษาอื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ในประเด็นรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และรายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ในประเด็นอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ข้าราชการ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ในประเด็นสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ในประเด็นภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ในประเด็นที่พักปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ภาพลักษณ์ของบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน			
- ปริมาณข้อมูลมากพอที่จะใช้ในการวางแผนท่องเที่ยวบางแสน	3.66	0.83	มาก
- ความหลากหลายของสื่อในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวบางแสน	3.79	0.82	มาก
- ความถูกต้องของข้อมูลเกี่ยวกับบางแสนผ่านสื่อ	3.55	0.75	มาก
- ความทันสมัยของข้อมูลเกี่ยวกับบางแสนผ่านสื่อ	3.57	0.84	มาก
รวมด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน	3.64	0.69	มาก
ด้านระบบการขนส่งบางแสน			
- คุณภาพของถนนหนทางมายังบางแสน	3.90	0.77	มาก
- ความสะดวกสบายในการเดินทางมาบางแสน	3.97	0.81	มาก
- ความเหมาะสมของจำนวนรถโดยสารสาธารณะมาบางแสน	3.73	0.78	มาก
- ความเหมาะสมของค่าโดยสารที่เดินทางมาบางแสน	3.65	0.76	มาก
รวมด้านระบบการขนส่งในการเดินทางมาบางแสน	3.80	0.65	มาก
- ความเหมาะสมของจำนวนรถโดยสารสาธารณะในบางแสน	3.54	0.74	มาก
- ความชัดเจนของป้ายบอกทางไปสถานที่ต่างๆในบางแสน	3.53	0.80	มาก
- ความเหมาะสมของค่าโดยสารที่เดินทางในบางแสน	3.46	0.74	มาก
- ความเป็นมิตร มีน้ำใจของพนักงานขับรถโดยสารสาธารณะ	3.31	0.83	ปานกลาง
- ความสะอาดของถนนหนทางในบางแสน	3.35	0.83	ปานกลาง
- ความมีระเบียบของถนนหนทางในบางแสน	3.29	0.88	ปานกลาง
- ปริมาณพื้นที่จอดรถส่วนตัวที่เพียงพอ	3.05	0.95	ปานกลาง
- คุณภาพของการจราจรในบางแสน	3.09	0.93	ปานกลาง
รวมด้านระบบการขนส่งการเดินทางในบางแสน	3.33	0.63	ปานกลาง
รวมด้านระบบการขนส่งบางแสน	3.57	0.57	มาก
ด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน			
- บรรยากาศเหมาะสำหรับการพักผ่อน	3.53	0.73	มาก
- บรรยากาศผ่อนคลาย สบายไม่เร่งรีบ	3.45	0.80	มาก
- บรรยากาศที่สนุกสนาน	3.61	0.79	มาก
- ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	3.35	0.76	ปานกลาง
- ความเป็นมิตร มีน้ำใจของผู้คนทั่วไป	3.51	0.74	มาก
- ความช่วยเหลือของตำรวจ/เจ้าหน้าที่ต่อนักท่องเที่ยว	3.40	0.78	ปานกลาง
- มีความเป็นเมือง	3.81	0.75	มาก
รวมด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน	3.52	0.58	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสน			
- การมีชื่อเสียงมายาวนานตั้งแต่อดีต	4.18	0.69	มาก
- การเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย	4.02	0.71	มาก
- การรักษาสิ่งแวดล้อม	3.29	0.89	ปานกลาง
- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	3.47	0.82	มาก
- เป็นสถานที่เหมาะสมกับกิจกรรมครอบครัว	3.67	0.79	มาก
- เป็นสถานที่เหมาะสมกับกิจกรรมโรแมนติก	3.23	0.95	ปานกลาง
รวมด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสน	3.64	0.58	มาก
ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว			
- ความสวยงามของแหล่งธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา	3.40	0.85	ปานกลาง
- การอนุรักษ์สัตว์น้ำ (พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ)	3.48	0.84	มาก
- ความเหมาะสมของอุณหภูมิจนในการท่องเที่ยว	3.32	0.87	ปานกลาง
- การอนุรักษ์สถานที่อนุรักษ์วัฒนธรรม	3.31	0.84	ปานกลาง
- คุณภาพของร้านค้า บาร์	3.38	0.88	ปานกลาง
- คุณภาพของตลาดนัดวันหยุด (Walking Street)	3.56	0.80	มาก
- คุณภาพของร้านอาหารริมชายหาดยามค่ำคืน	3.37	0.85	ปานกลาง
- คุณภาพของแหล่งจำหน่ายอาหารทะเลสดและแห้ง	3.51	0.83	มาก
- คุณภาพของห้างสรรพสินค้า (แหลมทอง)	3.35	0.79	ปานกลาง
รวมด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.41	0.63	มาก
ด้านกิจกรรมต่างๆ ในบางแสน			
- ความน่าสนใจกิจกรรมเทศกาลต่างๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง ปีใหม่ เป็นต้น	3.78	0.79	มาก
- ความน่าสนใจกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น แข่งรถยนต์ แข่งรถมอเตอร์ไซด์ งานบางแสนย้อนยุค เป็นต้น	3.76	0.81	มาก
- ความน่าสนใจของคอนเสิร์ตของศิลปินชั้นนำต่างๆ	3.71	0.84	มาก
รวมด้านกิจกรรมต่างๆ ในบางแสน	3.75	0.73	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ			
- คุณภาพของอาหารทะเลสดที่จำหน่ายบริเวณชายหาด	3.43	0.78	มาก
- คุณภาพของบริการเก้าอี้ผ้าใบที่ชายหาด	3.26	0.80	ปานกลาง
- คุณภาพของบริการกีฬาทางน้ำที่ชายหาด	3.24	0.78	ปานกลาง
- คุณภาพของสถานกีฬา/ออกกำลังกายประเภทต่างๆ	3.29	0.82	ปานกลาง
- คุณภาพของบริการสปา หรือ นวดแผนโบราณ	3.34	0.77	ปานกลาง
- คุณภาพของร้านอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป	3.44	0.74	มาก
- คุณภาพของโรงแรม และที่พัก	3.54	0.74	มาก
- คุณภาพของสถานพยาบาล	3.38	0.77	ปานกลาง
- คุณภาพของสถาบันการเงินต่างๆ	3.52	0.74	มาก
- คุณภาพของการให้บริการระบบ Wifi	3.20	0.91	ปานกลาง
รวมด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ	3.36	0.62	ปานกลาง
ด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน			
- สินค้าและบริการต่างๆ มีความคุ้มค่ากับราคา	3.27	0.78	ปานกลาง
- สินค้าและบริการต่างๆ มีความสมเหตุสมผลกับราคา	3.24	0.80	ปานกลาง
- สินค้าและบริการต่างๆ มีความเหมาะสมกับค่าครองชีพ	3.25	0.82	ปานกลาง
รวมด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน	3.26	0.76	ปานกลาง
ด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสน			
- น่าสนใจ	3.55	0.84	มาก
- น่ารื่นรมย์	3.51	0.83	มาก
- ผ่อนคลาย	3.59	0.84	มาก
- สวยงาม	3.32	0.90	ปานกลาง
- น่าตื่นเต้น	3.23	0.88	ปานกลาง
- เงียบสงบ	2.97	0.96	ปานกลาง
- ความเป็นธรรมชาติ	3.11	0.95	ปานกลาง
- ตื่นตัว	3.40	0.86	ปานกลาง
- มีคนหนาแน่น	4.01	0.83	มาก
- มีชีวิตชีวา	3.65	0.83	มาก
- เป็นมิตร	3.50	0.81	มาก
รวมด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสน	3.44	0.63	มาก
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวม	3.51	0.50	มาก

ตารางที่ 4.2 แสดงผลค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของบางส่วนของกลุ่มตัวอย่างด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.51 และเมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า

ภาพลักษณ์ของบางแสนด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความหลากหลายของสื่อในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวบางแสนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ปริมาณข้อมูลมากพอที่จะใช้ในการวางแผนท่องเที่ยวบางแสนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.66 มีความทันสมัยของข้อมูลเกี่ยวกับบางแสนผ่านสื่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.57 และความถูกต้องของข้อมูลเกี่ยวกับบางแสนผ่านสื่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.55

ภาพลักษณ์ของบางแสนด้านระบบการขนส่งบางแสนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

- ภาพลักษณ์ของบางแสนด้านระบบการขนส่งในการเดินทางมาบางแสนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสะดวกสบายในการเดินทางมาบางแสนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ คุณภาพของถนนหนทางมายังบางแสน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.90 ความเหมาะสมของจำนวนรถโดยสารสาธารณะมาบางแสน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.73 และความเหมาะสมของค่าโดยสารที่เดินทางมาบางแสนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.65

- ภาพลักษณ์ของบางแสนด้านระบบการขนส่งในการเดินทางในบางแสนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเหมาะสมของจำนวนรถโดยสารสาธารณะในบางแสนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ ความชัดเจนของป้ายบอกทางไปสถานที่ต่างๆในบางแสนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.53 ความเหมาะสมของค่าโดยสารที่เดินทางในบางแสน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.46 ความสะอาดของถนนหนทางในบางแสนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.35 ความเป็นมิตร มีน้ำใจของพนักงานขับรถโดยสารสาธารณะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.31 ความเป็นมิตร มีน้ำใจของพนักงานขับรถโดยสารสาธารณะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.29 คุณภาพของการจราจรในบางแสนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.09 และปริมาณพื้นที่จอดรถส่วนตัวที่เพียงพอมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.05

ภาพลักษณ์ของบางแสนด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเป็นเมืองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ บรรยากาศที่สนุกสนานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.61 บรรยากาศเหมาะสำหรับการพักผ่อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.53 ความเป็นมิตร มีน้ำใจของผู้คนทั่วไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.51 บรรยากาศผ่อนคลาย สบายไม่เร่งรีบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.45 ความช่วยเหลือของตำรวจ/เจ้าหน้าที่ต่อนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.40 และความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.35

ภาพลักษณ์ของบางแสนด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การมีชื่อเสียงมายาวนานตั้งแต่อดีตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.02 เป็นสถานที่เหมาะสมกับกิจกรรมครอบครัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.67 มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.47 การรักษาสິงแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.29 และเป็นสถานที่เหมาะสมกับกิจกรรมโรแมนติกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.23

ภาพลักษณ์ของบางแสนด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณภาพของตลาดนัดวันหยุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ คุณภาพของแหล่งจำหน่ายอาหารทะเลสดและแห้งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.51 การอนุรักษ์สัตว์น้ำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.48 ความสวยงามของแหล่งธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.40 คุณภาพของร้านผับ บาร์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.38 คุณภาพของร้านอาหารริมชายหาดยามค่ำคืนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.37 คุณภาพของห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.35 ความเหมาะสมของอุณหภูมิในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.32 และการอนุรักษ์สถานที่อนุรักษ์วัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.31

ภาพลักษณ์ของบางแสนด้านกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความน่าสนใจกิจกรรมเทศกาลต่างๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง ปีใหม่ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ความน่าสนใจกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น แข่งรถยนต์ แข่งรถมอเตอร์ไซด์ งานบางแสนย้อนยุค เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.76 และความน่าสนใจของคอนเสิร์ตของศิลปินชั้นนำต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.71

ภาพลักษณ์ของบางแสนด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณภาพของโรงแรมและที่พักมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ คุณภาพของสถาบันการเงินต่างๆมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.52 คุณภาพของร้านอาหารและเครื่องดื่มทั่วไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.44 คุณภาพของอาหารทะเลสดที่จำหน่ายบริเวณชายหาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.43 คุณภาพของสถานพยาบาลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.38 คุณภาพของบริการสปาหรือนวดแผนโบราณมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.34 คุณภาพของสถานกีฬา/ออกกำลังกายประเภทต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.29 คุณภาพของบริการแก้อั้วผ้าใบที่ชายหาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.26 คุณภาพของบริการกีฬาทางน้ำที่ชายหาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.24 และคุณภาพของการให้บริการระบบ Wifi มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.20

ภาพลักษณ์ของบางแสนด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้าและบริการต่างๆ มีความคุ้มค่ากับราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

เท่ากับ 3.27 รองลงมาคือ สินค้าและบริการต่างๆ มีความเหมาะสมกับค่าครองชีพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.25 และสินค้าและบริการต่างๆ มีความสมเหตุสมผลกับราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.24

ภาพลักษณ์ของบางแสนด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การมีคณาหนาแน่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ความมีชีวิตชีวามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.65 ความผ่อนคลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.59 ความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.55 ความน่ารื่นรมย์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.51 ความเป็นมิตรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.50 ความตื่นตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.40 ความสวยงามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.32 ความน่าตื่นตันทันมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.23 ความเป็นธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.11 และความเงียบสงบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 2.97

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละในการมาบางแสนครั้งแรกของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

การมาบางแสนครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
- ไม่ใช่ครั้งแรก	343	86.2
- มาบางแสนครั้งแรก	55	13.8
รวม (Missing Values = 2)	398	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงผลความถี่และร้อยละของการมาบางแสนครั้งแรกของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้มาบางแสนเป็นครั้งแรก มีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 และมาบางแสนเป็นครั้งแรก มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละในการเดินทางมาบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง (n=343)

การเดินทางมาท่องเที่ยวบางแสน	จำนวน	ร้อยละ
- ทุกสัปดาห์	25	7.6
- 2-3 สัปดาห์ครั้ง	22	6.7
- เดือนละครั้ง	31	9.4
- สองสามเดือนครั้ง	252	76.4
รวม (Missing Values = 13)	330	100.0

ตารางที่ 4.4 แสดงผลความถี่และร้อยละในการเดินทางมาท่องเที่ยวบางแสนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมามากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 343 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวบางแสนสองสามเดือนครั้ง มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ มาเที่ยวบางแสนเดือนละครั้ง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 มาบางแสนทุกสัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และ 2-3 สัปดาห์ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละช่วงเวลาในการเดินทางมาบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง (n=343)

ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวบางแสน	จำนวน	ร้อยละ
- เมื่อใดก็ได้ที่อยากไป	186	54.2
- วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	154	44.9
- วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	74	21.6
- วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	32	9.3
- เมื่อมีงานเทศกาลท่องเที่ยวทั่วไป	31	9.0
- เมื่อมีงานเทศกาลท่องเที่ยวของบางแสน	26	7.6
- อื่นๆ	6	1.7

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.5 แสดงผลความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวบางแสนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมามากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 343 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวบางแสนเมื่อใดก็ได้ที่อยากไปมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ มาเที่ยวบางแสนช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เมื่อมีงานเทศกาลท่องเที่ยวทั่วไปจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9 เมื่อมีงานเทศกาลท่องเที่ยวของบางแสน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และช่วงอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละบุคคลที่เดินทางมาบางแสนด้วยของกลุ่มตัวอย่าง(n=400)

บุคคลที่เดินทางมาบางแสนด้วย	จำนวน	ร้อยละ
- ครอบครัว	248	62.0
- เพื่อนสนิท	181	45.3
- แฟน	78	19.5
- เพื่อนที่ทำงาน	57	14.3
- สามี/ภรรยา	37	9.3
- คนเดียว	33	8.3
- อื่นๆ	9	2.3

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลความถี่และร้อยละของบุคคลที่เดินทางมาบางแสนด้วยของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาบางแสนมาด้วยส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ เพื่อนสนิท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 แฟน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เพื่อนที่ทำงาน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 สามี/ภรรยาจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 คนเดียว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และบุคคลอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบางแสนต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบางแสนต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่า 3,001 บาท	175	44.1
- 3,001-6,000 บาท	158	39.8
- 6,001-9,000 บาท	40	10.1
- 9,001-12,000 บาท	19	4.8
- มากกว่า 12,000 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม (Missing Values = 3)	397	100.0

ตารางที่ 4.7 แสดงผลความถี่และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบางแสนต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบางแสนต่อครั้งต่ำกว่า 3,001 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 3,001-6,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 6,001-9,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 9,001-12,000 บาทจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 12,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละเหตุผลในการท่องเที่ยวที่บางแสนของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

เหตุผลในการท่องเที่ยวที่บางแสน	จำนวน	ร้อยละ
- พักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด	299	74.8
- ใกล้เคียงสะดวกในการเดินทาง	220	55.0
- กระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวและญาติมิตร	129	32.3
- สะดวกในการหาสถานที่รับประทานอาหารและที่พัก	112	28.0
- มีเวลาว่าง ไม่รู้จะทำอะไร	108	27.0
- เรียนรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวสถานที่ใหม่ๆ	50	12.5
- มีชายหาดที่สวยงาม สะอาด	48	12.0
- เพื่อรำลึกถึงวันวานที่เคยมา	48	12.0
- มีกิจกรรมหลากหลายให้เลือก	45	11.3
- ท่องเที่ยวตามเทรนด์	41	10.3
- กระชับความสัมพันธ์กับคนในบริษัท	20	5.0
- อื่นๆ	10	2.5

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลความถี่และร้อยละของเหตุผลในการท่องเที่ยวที่บางแสนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวบางแสนเพื่อพักผ่อนหย่อนใจคลายเครียด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ อยู่ใกล้ สะดวกในการเดินทาง มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 เพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวและญาติมิตร จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 สะดวกในการหาสถานที่รับประทานอาหารและที่พักจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีเวลาว่าง ไม่รู้จะทำอะไรจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 เรียนรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวสถานที่ใหม่ๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เพื่อรำลึกถึงวันวานที่เคยมา และมีชายหาดที่สวยงามสะอาด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มีกิจกรรมหลากหลายให้เลือกจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ท่องเที่ยวตามเทรนด์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 กระชับความสัมพันธ์กับคนในบริษัท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.9 ความถี่และร้อยละการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวบางแสน	จำนวน	ร้อยละ
- ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า อยากรีบเที่ยวที่ไหนก็ไป	258	65.2
- มีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พัก หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	138	34.8
รวม (Missing Values = 4)	396	100.0

ตารางที่ 4.9 แสดงผลความถี่และร้อยละของการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวบางแสนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า อยากรีบเที่ยวที่ไหนก็ไป จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และมีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พัก หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 4.10 ความถี่และร้อยละแหล่งข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

แหล่งข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวบางแสน	จำนวน	ร้อยละ
- คำแนะนำของเพื่อน / ครอบครัว	271	67.8
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	225	56.3
- ข้อมูลจากสื่อรายการโทรทัศน์	67	16.8
- ข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	57	14.3
- ข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยว	45	11.3
- ข้อมูลจากเทศบาลแสนสุข	22	5.5
- โปรโมชันจากบริษัททัวร์	14	3.5
- อื่นๆ	14	3.5

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลความถี่และร้อยละของแหล่งข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวบางแสนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวบางแสนจากคำแนะนำของเพื่อน/ ครอบครัว จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ข้อมูลจากสื่อรายการโทรทัศน์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยวจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ข้อมูลจากเทศบาลแสนสุขจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 โปรโมชันจากบริษัททัวร์และแหล่งข้อมูลอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เท่ากัน

ตารางที่ 4.11 ความถี่และร้อยละพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบางแสน	จำนวน	ร้อยละ
- รถยนต์ส่วนตัว/รถเช่า	354	88.5
- รถตู้โดยสารสาธารณะ	85	21.3
- รถประจำทาง (เช่น รถ ปอ.1)	54	13.5
- อื่นๆ	11	2.8
- รถไฟ	2	0.5

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลความถี่และร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบางแสนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาบางแสนโดยรถยนต์ส่วนตัว/รถเช่า จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือ รถตู้โดยสารสาธารณะมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รถประจำทาง (เช่น รถ ปอ.1) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เดินทางด้วยพาหนะอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรถไฟ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.12 ความถี่และร้อยละการพักค้างและสถานที่พักในบางแสวนของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

สถานที่พักในบางแสวน	จำนวน	ร้อยละ
- พักค้างคืน(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	146	36.5
• บ้านพักส่วนตัว	26	17.8
• โรงแรม	143	97.9
• บ้านญาติ/เพื่อน	62	42.5
• อื่นๆ	6	4.1
- เข้าไปเย็นกลับ	254	63.5

ตารางที่ 4.12 แสดงผลความถี่และร้อยละของการพักค้างและสถานที่พักในบางแสวนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาบางแสวนแบบเข้าไปเย็นกลับ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และพักค้างคืนที่บางแสวน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่พักค้างคืนจำนวน 146 คนนั้น ส่วนใหญ่พักโรงแรมจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 97.9 รองลงมาคือ บ้านญาติ/เพื่อนมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 บ้านพักส่วนตัวจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และพักสถานที่อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.13 ความถี่และร้อยละเกี่ยวกับการเข้าร่วมเทศกาลของบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

การเข้าร่วมเทศกาลของบางแสน	จำนวน	ร้อยละ
- เคยเข้าร่วมเทศกาลบางแสน	308	77.4
- ไม่เคยเข้าร่วม	90	22.6
รวม (Missing Values = 2)	398	100.0

ตารางที่ 4.13 แสดงผลความถี่และร้อยละของการเข้าร่วมเทศกาลของบางแสนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมเทศกาลบางแสนจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 และไม่เคยเข้าร่วม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6

ตารางที่ 4.14 ความถี่และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

พฤติกรรมการกลับมาบางแสน	จำนวน	ร้อยละ
- กลับมาแน่นอน	194	49.0
- บางที	195	49.2
- ไม่มา	7	1.8
รวม (Missing Values = 4)	396	100.0

ตารางที่ 4.14 แสดงผลความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการกลับมาบางแสนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลับมาบางแสนเป็นบางที จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ กลับมาบางแสนแน่นอน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และไม่กลับมาอีกจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.15 ความถี่และร้อยละเกี่ยวกับการแนะนำคนอื่นให้มาเที่ยวบางแสนของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

การแนะนำคนอื่นให้มาเที่ยวบางแสน	จำนวน	ร้อยละ
- แนะนำแน่นอน	176	44.4
- อาจจะแนะนำ	213	53.8
- ไม่แนะนำ	7	1.8
รวม (Missing Values = 4)	396	100.0

ตารางที่ 4.15 แสดงผลความถี่และร้อยละของการแนะนำคนอื่นให้มาเที่ยวบางแสนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจจะแนะนำคนอื่นให้มาเที่ยวบางแสน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ แนะนำแน่นอน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และไม่แนะนำ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.16 ความถี่และร้อยละบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ทัศนะต่อบางแสน	จำนวน	ร้อยละ	ทัศนะต่อบางแสน	จำนวน	ร้อยละ
บุคลิกภาพที่ 1			บุคลิกภาพที่ 3		
ความซื่อตรง จริ่งใจ (Sincerity)			ความเฉลียวฉลาดน่าเชื่อถือ (Competence)		
- สนุกสนานร่าเริง	158	39.5	- มั่นคง	27	6.8
- ติดดิน	126	31.5	- ประสบความสำเร็จ	22	5.5
- รักครอบครัว	100	25.0	- มั่นใจในตนเอง	22	5.5
- มีตัวตน จับต้องได้	87	21.8	- มีความเป็นองค์กร	21	5.3
- เป็นมิตร	84	21.0	- น่าเชื่อถือ	20	5.0
- เป็นแบบดั้งเดิม	82	20.5	- ขยันขันแข็ง	18	4.5
- จริ่งใจ	36	9.0	- มีความเป็นผู้นำ	13	3.3
- มีประโยชน์	30	7.5	- มีความเชี่ยวชาญ	12	3.0
- อ่อนไหวง่าย	24	6.0	- ฉลาด	10	2.5
- ซื่อตรง	18	4.5	บุคลิกภาพที่ 4		
- ซื่อสัตย์	14	3.5	ความพิถีพิถันหรูหรา (Sophistication)		
บุคลิกภาพที่ 2			- มีเสน่ห์	109	27.3
ความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน (Excitement)			- ดูดี	33	8.3
- มีเอกลักษณ์ในตนเอง	122	30.5	- อ่อนโยน	21	5.3
- เป็นตัวของตัวเอง	55	13.8	- มีระดับ	20	5.0
- มีความน่ารัก	52	13.0	- เรียบหรู	20	5.0
- น่าตื่นเต้น	50	12.5	- หลูหรา	11	2.8
- ร่วมสมัย	40	10.0	บุคลิกภาพที่ 5		
- ทันสมัย	34	8.5	ความแกร่ง เข้มแข็ง บึกบึน (Ruggedness)		
- มีความเป็นคนรุ่นใหม่	29	7.3	- ดูลุๆ	95	23.8
- ช่างจินตนาการ	27	6.75	- ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง	87	21.8
- นำสมัย	26	6.5	- แข็งแกร่ง	25	6.3
- ยอดเยี่ยม	26	6.5	- เข้มแข็งบึกบึน	18	4.5
- มีความมุ่งมั่น	10	2.5	- ดูดี	13	3.3

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.16 แสดงผลความถี่และร้อยละของบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ทัศนะของกลุ่มตัวอย่างมองภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านความซื่อตรงจริงใจมากที่สุด เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า

ความรู้สึกต่อบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านความซื่อตรงจริงใจ (Sincerity) ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนนั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกกว่าบางแสนมีความสนุกสนานร่าเริง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ มีความติดดิน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีความรักครอบครัวจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีตัวตน จับต้องได้ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีความเป็นมิตร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ความรู้สึกต่อบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน (Excitement) ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าบางแสนมีเอกลักษณ์ในตนเอง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ มีความเป็นตัวของตัวเอง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีความน่ารักจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีความน่าตื่นเต้น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีความร่วมสมัย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ความรู้สึกต่อบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านความเฉลียวฉลาด น่าเชื่อถือ (Competence) ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกกว่าบางแสนมีความมั่นคง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาคือ การประสบความสำเร็จ และ มั่นใจในตนเอง มีจำนวนอย่างละ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีความเป็นองค์กรจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีความขยันขันแข็ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ความรู้สึกต่อบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านความพิถีพิถัน หูหระ (Sophistication) ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกกว่าบางแสนมีเสน่ห์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ มีความดูดี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีความอ่อนโยน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ความมีระดับและเรียบหรูจำนวนอย่างละ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีความหูหระ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ความรู้สึกต่อบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านความแกร่ง เข้มแข็ง บึกบึน (Ruggedness) ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกกว่าบางแสนดูขลุ่ยๆ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง โลกไพนจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีความแข็งแกร่งจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีความเข้มแข็งบึกบึน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีความดูดี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตอนที่ 2 รายงานผลสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (n=400)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	SD	T	d.f.	Sig.
1. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน	ชาย	3.59	0.72	-0.77	398	0.44
	หญิง	3.65	0.69			
2. ระบบการขนส่งบางแสน	ชาย	3.47	0.58	-1.81	397	0.07
	หญิง	3.59	0.56			
3. บรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน	ชาย	3.44	0.54	-1.47	398	0.14
	หญิง	3.54	0.59			
4. ชื่อเสียงของสถานที่บางแสน	ชาย	3.62	0.53	-0.39	398	0.69
	หญิง	3.65	0.59			
5. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	3.35	0.6	-0.89	398	0.37
	หญิง	3.42	0.64			
6. กิจกรรมต่างๆในบางแสน	ชาย	3.84	0.69	1.33	398	0.19
	หญิง	3.72	0.74			
7. แหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ	ชาย	3.4	0.56	0.55	396	0.58
	หญิง	3.35	0.64			
8. ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน	ชาย	3.26	0.74	0.04	398	0.97
	หญิง	3.26	0.76			
9. ความรู้สึกต่อเมืองบางแสน	ชาย	3.41	0.57	-0.51	398	0.61
	หญิง	3.45	0.64			
10. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวม	ชาย	3.48	0.46	-0.68	395	0.50
	หญิง	3.52	0.52			

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้านข้อมูลบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ทัศนคติต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทุกๆ ด้าน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอายุ (n = 400)

ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	8.57	4	2.14	4.81	0.001
	ภายในกลุ่ม	172.40	387	0.45		
	รวมทั้งหมด	180.96	391			
2. ระบบการขนส่งบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	6.23	4	1.56	5.02	0.001
	ภายในกลุ่ม	119.66	386	0.31		
	รวมทั้งหมด	125.89	390			
3. บรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	7.94	4	1.99	6.18	0.000
	ภายในกลุ่ม	124.27	387	0.32		
	รวมทั้งหมด	132.21	391			
4. ชื่อเสียงของสถานที่บางแสน	ระหว่างกลุ่ม	5.35	4	1.34	4.07	0.003
	ภายในกลุ่ม	127.11	387	0.33		
	รวมทั้งหมด	132.46	391			
5. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	13.63	4	3.41	9.28	0.000
	ภายในกลุ่ม	142.15	387	0.37		
	รวมทั้งหมด	155.79	391			
6. กิจกรรมต่างๆในบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	11.95	4	2.99	5.89	0.000
	ภายในกลุ่ม	196.20	387	0.51		
	รวมทั้งหมด	208.15	391			
7. แหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	15.24	4	3.81	11.18	0.000
	ภายในกลุ่ม	131.12	385	0.34		
	รวมทั้งหมด	146.36	389			
8. ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	10.67	4	2.67	4.79	0.001
	ภายในกลุ่ม	215.67	387	0.56		
	รวมทั้งหมด	226.33	391			
9. ความรู้สึกต่อเมืองบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	14.02	4	3.51	9.64	0.000
	ภายในกลุ่ม	140.72	387	0.36		
	รวมทั้งหมด	154.74	391			
10 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.09	4	2.27	9.71	0.000
	ภายในกลุ่ม	89.87	384	0.23		
	รวมทั้งหมด	98.96	388			

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้านข้อมูลบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนตั้งแต่ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ด้านระบบการขนส่งบางแสน ด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน ด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสน ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมต่างๆในบางแสน ด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน ด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสน และด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01-0.001 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 4.18.1-4.18.10

ตารางที่ 4.18.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านข้อมูล
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ (n = 400)

ทัศนต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	ช่วงอายุ	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5
			3.78	3.56	3.55	3.38	3.74
ข้อมูลเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวบางแสน	กลุ่มที่ 1	3.78	-	0.220	0.235	0.401**	0.047
	กลุ่มที่ 2	3.56	-	-	0.014	0.181	-0.174
	กลุ่มที่ 3	3.55	-	-	-	0.167	-0.188
	กลุ่มที่ 4	3.38	-	-	-	-	-0.355
	กลุ่มที่ 5	3.74	-	-	-	-	-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มที่ 1 = ต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มที่ 2 = 25-34 ปี กลุ่มที่ 3 = 35-44 ปี กลุ่มที่ 4 = 45-54 ปี กลุ่มที่ 5 = 55 ปีและสูงกว่า

ตารางที่ 4.18.1 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมีทัศนต่อด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ($\bar{X} = 3.78$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี ($\bar{X} = 3.38$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านระบบการขนส่งบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ (n = 400)

ทัศนคติภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	ช่วงอายุ	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5
			3.66	3.46	3.47	3.42	3.87
ระบบการขนส่ง บางแสน	กลุ่มที่ 1	3.66	-	0.207**	0.196	0.247**	-0.209
	กลุ่มที่ 2	3.46	-	-	-0.011	0.040	-0.416**
	กลุ่มที่ 3	3.47	-	-	-	0.051	-0.405*
	กลุ่มที่ 4	3.42	-	-	-	-	-0.456**
	กลุ่มที่ 5	3.87	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มที่ 1 = ต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มที่ 2 = 25-34 ปี กลุ่มที่ 3 = 35-44 ปี กลุ่มที่ 4 = 45-54 ปี กลุ่มที่ 5 = 55 ปีและสูงกว่า

ตารางที่ 4.18.2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านระบบการขนส่งบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีทัศนคติด้านระบบการขนส่งบางแสน ($\bar{X}=3.66$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี ($\bar{X}=3.46$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี ($\bar{X}=3.42$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีทัศนคติด้านระบบการขนส่งบางแสน ($\bar{X}=3.87$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี ($\bar{X}=3.46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X}=3.47$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี ($\bar{X}=3.42$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้าน
บรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ (n = 400)

ทัศนคติภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	ช่วงอายุ	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5
			3.66	3.38	3.41	3.34	3.57
บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมบางแสน	กลุ่มที่ 1	3.66	-	0.279**	0.252	0.324**	0.091
	กลุ่มที่ 2	3.38	-	-	-0.027	0.045	-0.188
	กลุ่มที่ 3	3.41	-	-	-	0.072	-0.161
	กลุ่มที่ 4	3.34	-	-	-	-	-0.233
	กลุ่มที่ 5	3.57	-	-	-	-	-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มที่ 1 = ต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มที่ 2 = 25-34 ปี กลุ่มที่ 3 = 35-44 ปี กลุ่มที่ 4 = 45-54 ปี กลุ่มที่ 5 = 55 ปีและสูงกว่า

ตารางที่ 4.18.3 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีทัศนคติต่อด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน ($\bar{X}=3.66$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี ($\bar{X}=3.38$) และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี ($\bar{X}=3.34$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ (n = 400)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	ช่วงอายุ	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5
			3.73	3.52	3.62	3.52	3.94
ชื่อเสียงของ สถานที่บางแสน	กลุ่มที่ 1	3.73	-	0.211**	0.111	0.206*	-0.206
	กลุ่มที่ 2	3.52	-	-	-0.101	-0.058	-0.418**
	กลุ่มที่ 3	3.62	-	-	-	0.095	-0.317
	กลุ่มที่ 4	3.52	-	-	-	-	-0.412**
	กลุ่มที่ 5	3.94	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มที่ 1 = ต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มที่ 2 = 25-34 ปี กลุ่มที่ 3 = 35-44 ปี กลุ่มที่ 4 = 45-54 ปี กลุ่มที่ 5 = 55 ปีและสูงกว่า

ตารางที่ 4.18.4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีทัศนคติต่อด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสน ($\bar{X}=3.73$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี ($\bar{X}=3.52$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี ($\bar{X}=3.52$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีทัศนคติต่อด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสน ($\bar{X}=3.94$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี ($\bar{X}=3.52$) และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี ($\bar{X}=3.52$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18.5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความ
 น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ (n = 400)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	ช่วงอายุ	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5
			3.59	3.29	3.12	3.15	3.49
ความน่าสนใจของ แหล่งท่องเที่ยว	กลุ่มที่ 1	3.59	-	0.295**	0.467**	0.435***	0.095
	กลุ่มที่ 2	3.29	-	-	0.172	0.140	-0.200
	กลุ่มที่ 3	3.12	-	-	-	-0.032	-0.372
	กลุ่มที่ 4	3.15	-	-	-	-	-0.340
	กลุ่มที่ 5	3.49	-	-	-	-	-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

กลุ่มที่ 1 = ต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มที่ 2 = 25-34 ปี กลุ่มที่ 3 = 35-44 ปี กลุ่มที่ 4 = 45-54 ปี กลุ่มที่ 5 = 55 ปีและสูงกว่า

ตารางที่ 4.18.5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน
 ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีทัศนคติต่อด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.59$) สูง
 กว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี ($\bar{X}=3.29$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X}=3.12$) อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี ($\bar{X}=3.15$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.001

ตารางที่ 4.18.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านกิจกรรมต่างๆในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ (n = 400)

ทัศนต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	ช่วงอายุ	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5
			3.88	3.71	3.42	3.47	3.94
กิจกรรมต่างๆ ในบางแสน	กลุ่มที่ 1	3.88	-	0.171	0.463*	0.415**	-0.062
	กลุ่มที่ 2	3.71	-	-	0.292	0.244	-0.233
	กลุ่มที่ 3	3.42	-	-	-	-0.048	-0.525
	กลุ่มที่ 4	3.47	-	-	-	-	-0.477
	กลุ่มที่ 5	3.94	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มที่ 1 = ต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มที่ 2 = 25-34 ปี กลุ่มที่ 3 = 35-44 ปี กลุ่มที่ 4 = 45-54 ปี กลุ่มที่ 5 = 55 ปีและสูงกว่า

ตารางที่ 4.18.6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านกิจกรรมต่างๆในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีทัศนต่อด้านกิจกรรมต่างๆในบางแสน (\bar{X} = 3.88) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี (\bar{X} = 3.42) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี (\bar{X} = 3.47) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านแหล่ง
อำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ (n = 400)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	ช่วงอายุ	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5
			3.55	3.20	3.15	3.10	3.57
แหล่งอำนวยความสะดวก/ บริการต่างๆ	กลุ่มที่ 1	3.55	-	0.352***	0.398*	0.450***	-0.022
	กลุ่มที่ 2	3.20	-	-	0.046	0.098	-0.374
	กลุ่มที่ 3	3.15	-	-	-	0.052	-0.421
	กลุ่มที่ 4	3.10	-	-	-	-	-0.472
	กลุ่มที่ 5	3.57	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

กลุ่มที่ 1 = ต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มที่ 2 = 25-34 ปี กลุ่มที่ 3 = 35-44 ปี กลุ่มที่ 4 = 45-54 ปี กลุ่มที่ 5 = 55 ปีและสูงกว่า

ตารางที่ 4.18.7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน
ด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ ผลการวิเคราะห์
พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีทัศนคติต่อด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ($\bar{X}=3.55$)
สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี ($\bar{X}=3.20$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง
ที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X}=3.15$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี
($\bar{X}=3.10$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4.18.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ (n = 400)

ทัศนคติภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	ช่วงอายุ	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5
			3.41	3.11	3.00	3.08	3.44
ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยว ในบางแสน	กลุ่มที่ 1	3.41	-	0.294*	0.407	0.325	-0.038
	กลุ่มที่ 2	3.11	-	-	0.112	0.030	-0.332
	กลุ่มที่ 3	3.00	-	-	-	-0.082	-0.444
	กลุ่มที่ 4	3.08	-	-	-	-	-0.363
	กลุ่มที่ 5	3.44	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 1 = ต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มที่ 2 = 25-34 ปี กลุ่มที่ 3 = 35-44 ปี กลุ่มที่ 4 = 45-54 ปี กลุ่มที่ 5 = 55 ปีและสูงกว่า

ตารางที่ 4.18.8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีทัศนคติต่อด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน ($\bar{X}=3.41$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี ($\bar{X}=3.11$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ (n = 400)

ทัศนต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	ช่วงอายุ	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5
			3.63	3.27	3.24	3.22	3.53
ความรู้สึกต่อ เมืองบางแสน	กลุ่มที่ 1	3.63	-	0.366***	0.392*	0.413***	0.108
	กลุ่มที่ 2	3.27	-	-	0.026	0.047	-0.259
	กลุ่มที่ 3	3.24	-	-	-	0.020	-0.285
	กลุ่มที่ 4	3.22	-	-	-	-	-0.305
	กลุ่มที่ 5	3.53	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

กลุ่มที่ 1 = ต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มที่ 2 = 25-34 ปี กลุ่มที่ 3 = 35-44 ปี กลุ่มที่ 4 = 45-54 ปี กลุ่มที่ 5 = 55 ปีและสูงกว่า

ตารางที่ 4.18.9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีทัศนต่อด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสน ($\bar{X}=3.63$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี ($\bar{X}=3.27$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X}=3.24$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี ($\bar{X}=3.22$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4.18.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้าน
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ (n = 400)

ทัศนต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	ช่วงอายุ	\bar{X}	กลุ่มที่ 1 3.66	กลุ่มที่ 2 3.40	กลุ่มที่ 3 3.33	กลุ่มที่ 4 3.31	กลุ่มที่ 5 3.70
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว บางแสนโดยรวม	กลุ่มที่ 1	3.66	-	0.261***	0.325*	0.347***	-0.040
	กลุ่มที่ 2	3.40	-	-	0.064	0.086	-0.301
	กลุ่มที่ 3	3.33	-	-	-	0.022	-0.365
	กลุ่มที่ 4	3.31	-	-	-	-	-0.387
	กลุ่มที่ 5	3.70	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

กลุ่มที่ 1 = ต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มที่ 2 = 25-34 ปี กลุ่มที่ 3 = 35-44 ปี กลุ่มที่ 4 = 45-54 ปี กลุ่มที่ 5 = 55 ปีและสูงกว่า

ตารางที่ 4.18.10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีทัศนต่อด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวม (\bar{X} = 3.66) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี (\bar{X} = 3.40) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี (\bar{X} = 3.33) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี (\bar{X} = 3.31) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการศึกษา (n=400)

ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	8.00	5	1.60	3.41	0.01
	ภายในกลุ่ม	184.66	394	0.47		
	รวมทั้งหมด	192.66	399			
2. ระบบการขนส่งบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	2.03	5	0.41	1.26	0.28
	ภายในกลุ่ม	126.84	393	0.32		
	รวมทั้งหมด	128.87	398			
3. บรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	4.30	5	0.86	2.63	0.02
	ภายในกลุ่ม	128.92	394	0.33		
	รวมทั้งหมด	133.22	399			
4. ชื่อเสียงของสถานที่บางแสน	ระหว่างกลุ่ม	2.82	5	0.56	1.68	0.14
	ภายในกลุ่ม	132.04	394	0.34		
	รวมทั้งหมด	134.86	399			
5. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5.45	5	1.09	2.80	0.02
	ภายในกลุ่ม	153.44	394	0.39		
	รวมทั้งหมด	158.90	399			
6. กิจกรรมต่างๆในบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	9.62	5	1.92	3.72	0.00
	ภายในกลุ่ม	203.54	394	0.52		
	รวมทั้งหมด	213.16	399			
7. แหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	7.11	5	1.42	3.82	0.00
	ภายในกลุ่ม	145.76	392	0.37		
	รวมทั้งหมด	152.86	397			
8. ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	1.44	5	0.29	0.50	0.78
	ภายในกลุ่ม	227.38	394	0.58		
	รวมทั้งหมด	228.82	399			
9. ความรู้สึกต่อเมืองบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	4.20	5	0.84	2.15	0.06
	ภายในกลุ่ม	153.98	394	0.39		
	รวมทั้งหมด	158.19	399			
10. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.29	5	0.66	2.64	0.02
	ภายในกลุ่ม	97.43	391	0.25		
	รวมทั้งหมด	100.72	396			

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้านข้อมูลบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมต่างๆในบางแสน ด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ และด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-0.01 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 4.19.1-4.19.16

ตารางที่ 4.19.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา (n = 400)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6
			3.50	4.21	3.46	3.71	3.44	3.94
ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน	กลุ่มที่ 1	3.50	-	-0.708	0.043	-0.208	0.059	-0.438
	กลุ่มที่ 2	4.21	-	-	0.751**	0.500	0.768**	0.271
	กลุ่มที่ 3	3.46	-	-	-	-0.251*	0.017	-0.480
	กลุ่มที่ 4	3.71	-	-	-	-	0.268**	-0.229
	กลุ่มที่ 5	3.44	-	-	-	-	-	-0.497
	กลุ่มที่ 6	3.94	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มที่ 1 = ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า กลุ่มที่ 2 = มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 3 = มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กลุ่มที่ 4 = ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 5 = สูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่ 6 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.19.1 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีทัศนคติด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ($\bar{X}=4.21$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ($\bar{X}=3.46$) และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=3.44$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีทัศนคติด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ($\bar{X}=3.71$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ($\bar{X}=3.46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=3.44$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.19.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้าน
บรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา (n = 400)

ทัศนะต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	ระดับ การศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6
			3.26	3.81	3.46	3.58	3.35	3.50
บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมบางแสน	กลุ่มที่ 1	3.26	-	-0.552	-0.204	-0.321	-0.089	-0.243
	กลุ่มที่ 2	3.81	-	-	0.348	0.231	0.463	0.310
	กลุ่มที่ 3	3.46	-	-	-	-0.117	0.115	-0.039
	กลุ่มที่ 4	3.58	-	-	-	-	0.232**	0.078
	กลุ่มที่ 5	3.35	-	-	-	-	-	-0.154
	กลุ่มที่ 6	3.50	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มที่ 1 = ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า กลุ่มที่ 2 = มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 3 = มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กลุ่มที่ 4 = ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 5 = สูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่ 6 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.19.2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีทัศนะต่อด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน ($\bar{X}=3.58$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=3.35$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.19.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความ
 น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในทัศนระของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา (n = 400)

ทัศนระต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	ระดับ การศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6
			3.42	3.65	3.39	3.47	3.18	3.61
ความน่าสนใจของ แหล่งท่องเที่ยว	กลุ่มที่ 1	3.42	-	-0.226	0.035	-0.043	0.239	-0.189
	กลุ่มที่ 2	3.65	-	-	0.261	0.183	0.465	0.037
	กลุ่มที่ 3	3.39	-	-	-	-0.078	0.204	-0.224
	กลุ่มที่ 4	3.47	-	-	-	-	0.282*	-0.146
	กลุ่มที่ 5	3.18	-	-	-	-	-	-0.428
	กลุ่มที่ 6	3.61	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 1 = ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า กลุ่มที่ 2 = มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 3 = มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กลุ่มที่ 4 = ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 5 = สูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่ 6 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.19.3 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน
 ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในทัศนระของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีทัศนระต่อด้านความน่าสนใจของแหล่ง
 ท่องเที่ยว (\bar{X} = 3.47) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (\bar{X} = 3.18) อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้าน
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา (n = 400)

ทัศนต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	ระดับ การศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6
			3.54	3.76	3.48	3.56	3.34	3.55
ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน โดยรวม	กลุ่มที่ 1	3.54	-	-0.214	0.061	-0.022	0.197	-0.006
	กลุ่มที่ 2	3.76	-	-	0.275	0.192	0.411	0.208
	กลุ่มที่ 3	3.48	-	-	-	-0.083	0.136	-0.067
	กลุ่มที่ 4	3.56	-	-	-	-	0.219*	0.016
	กลุ่มที่ 5	3.34	-	-	-	-	-	-0.203
	กลุ่มที่ 6	3.55	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 1 = ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า กลุ่มที่ 2 = มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 3 = มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กลุ่มที่ 4 = ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่ 5 = สูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่ 6 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.19.6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีทัศนต่อด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวม ($\bar{X}=3.56$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=3.34$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอาชีพ (n=400)

ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	10.30	6	1.72	3.68	0.001
	ภายในกลุ่ม	182.18	390	0.47		
	รวมทั้งหมด	192.48	396			
2. ระบบการขนส่งบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	6.97	6	1.16	3.77	0.001
	ภายในกลุ่ม	120.09	389	0.31		
	รวมทั้งหมด	127.07	395			
3. บรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	8.13	6	1.36	4.27	0.000
	ภายในกลุ่ม	123.86	390	0.32		
	รวมทั้งหมด	131.99	396			
4. ชื่อเสียงของสถานที่บางแสน	ระหว่างกลุ่ม	3.79	6	0.63	1.89	0.081
	ภายในกลุ่ม	129.98	390	0.33		
	รวมทั้งหมด	133.76	396			
5. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	12.72	6	2.12	5.74	0.000
	ภายในกลุ่ม	144.10	390	0.37		
	รวมทั้งหมด	156.81	396			
6. กิจกรรมต่างๆในบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	8.29	6	1.38	2.67	0.015
	ภายในกลุ่ม	201.89	390	0.52		
	รวมทั้งหมด	210.18	396			
7. แหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	14.11	6	2.35	6.62	0.000
	ภายในกลุ่ม	137.80	388	0.36		
	รวมทั้งหมด	151.92	394			
3. ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	6.50	6	1.08	1.91	0.077
	ภายในกลุ่ม	220.85	390	0.57		
	รวมทั้งหมด	227.35	396			
9. ความรู้สึกต่อเมืองบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	9.76	6	1.63	4.33	0.000
	ภายในกลุ่ม	146.62	390	0.38		
	รวมทั้งหมด	156.38	396			
10. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.27	6	1.21	5.07	0.000
	ภายในกลุ่ม	92.45	387	0.24		
	รวมทั้งหมด	99.71	393			

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้านข้อมูลบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ด้านระบบการขนส่งบางแสน ด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมต่างๆ ในบางแสน ด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสน และด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 -0.001 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 4.20.1-4.20:8

ตารางที่ 4.20.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

ทัศนระต่อ	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6	กลุ่มที่ 7
			3.77	3.51	3.80	3.73	3.35	3.47	3.76
ข้อมูลเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว บางแสน	กลุ่มที่ 1	3.77	-	0.267**	-0.025	0.042	0.426***	0.303	0.014
	กลุ่มที่ 2	3.51	-	-	-0.293**	-0.226	0.159	0.036	-0.254
	กลุ่มที่ 3	3.80	-	-	-	0.067	0.452***	0.329	0.039
	กลุ่มที่ 4	3.73	-	-	-	-	0.385	0.262	-0.028
	กลุ่มที่ 5	3.35	-	-	-	-	-	-0.123	-0.413*
	กลุ่มที่ 6	3.47	-	-	-	-	-	-	-0.290
	กลุ่มที่ 7	3.76	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

กลุ่มที่ 1 = นักเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ 3 = ข้าราชการ

กลุ่มที่ 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่ 5 = เจ้าของกิจการส่วนตัว กลุ่มที่ 6 = รับจ้างทั่วไป กลุ่มที่ 7 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.20.1 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนระต่อด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน (\bar{X} = 3.77) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X} = 3.51) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว (\bar{X} = 3.35) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ มีทัศนระต่อด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน (\bar{X} = 3.80) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X} = 3.51) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว (\bar{X} = 3.35) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีทัศนระต่อด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน (\bar{X} = 3.76) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว (\bar{X} = 3.35) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านระบบการขนส่งบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

ทัศนคติต่อ			กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6	กลุ่มที่ 7
ภาพลักษณ์แหล่ง	อาชีพ	\bar{X}	3.65	3.48	3.70	3.59	3.35	3.33	3.79
ท่องเที่ยวบางแสน									
ระบบการขนส่ง บางแสน	กลุ่มที่ 1	3.65	-	0.166*	-0.057	0.058	0.301**	0.320*	-0.145
	กลุ่มที่ 2	3.48	-	-	-0.223**	-0.108	0.135	0.154	-0.310**
	กลุ่มที่ 3	3.70	-	-	-	0.115	0.358**	0.377**	-0.088
	กลุ่มที่ 4	3.59	-	-	-	-	0.243	0.262	-0.202
	กลุ่มที่ 5	3.35	-	-	-	-	-	0.019	-0.446**
	กลุ่มที่ 6	3.33	-	-	-	-	-	-	-0.464
	กลุ่มที่ 7	3.79	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มที่ 1 = นักเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ 3 = ข้าราชการ

กลุ่มที่ 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่ 5 = เจ้าของกิจการส่วนตัว กลุ่มที่ 6 = รับจ้างทั่วไป กลุ่มที่ 7 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.20.2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านระบบการขนส่งบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติต่อด้านระบบการขนส่งบางแสน (\bar{X} = 3.65) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X} = 3.48) และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาชีพรับจ้างทั่วไป (\bar{X} = 3.33) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว (\bar{X} = 3.35) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการมีทัศนคติต่อด้านระบบการขนส่งบางแสน (\bar{X} = 3.70) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X} = 3.48) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว (\bar{X} = 3.35) และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (\bar{X} = 3.33) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆมีทัศนคติต่อด้านระบบการขนส่งบางแสน (\bar{X} = 3.79) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X} = 3.48) และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว (\bar{X} = 3.35) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.20.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

ทัศนะต่อ			กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6	กลุ่มที่ 7
ภาพลักษณ์แหล่ง	อาชีพ	\bar{X}							
ท่องเที่ยวบางแสน			3.68	3.44	3.56	3.49	3.35	3.11	3.61
	กลุ่มที่ 1	3.68	-	0.233	0.111	0.186	0.327	0.566*	0.062
	กลุ่มที่ 2	3.44	-	-	-0.122	-0.048	0.094	0.333	-0.171
บรรยากาศ	กลุ่มที่ 3	3.56	-	-	-	0.075	0.216	0.455	-0.049
สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 4	3.49	-	-	-	-	0.141	0.381	-0.123
บางแสน	กลุ่มที่ 5	3.35	-	-	-	-	-	0.239	-0.265
	กลุ่มที่ 6	3.11	-	-	-	-	-	-	-0.504
	กลุ่มที่ 7	3.61	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 1 = นักเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ 3 = ข้าราชการ

กลุ่มที่ 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่ 5 = เจ้าของกิจการส่วนตัว กลุ่มที่ 6 = รับจ้างทั่วไป กลุ่มที่ 7 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.20.3 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีทัศนะต่อด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน ($\bar{X} = 3.68$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 3.11$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

ทัศนคติ		กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6	กลุ่มที่ 7	
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	อาชีพ	\bar{X}	3.64	3.26	3.42	3.37	3.21	3.12	3.49
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	กลุ่มที่ 1	3.64	-	0.385***	0.218	0.276	0.432*	0.523	0.155
	กลุ่มที่ 2	3.26	-	-	-0.168	-0.110	0.046	0.137	-0.231
	กลุ่มที่ 3	3.42	-	-	-	0.058	0.214	0.305	-0.064
	กลุ่มที่ 4	3.37	-	-	-	-	0.156	0.247	-0.121
	กลุ่มที่ 5	3.21	-	-	-	-	-	0.091	-0.277
	กลุ่มที่ 6	3.12	-	-	-	-	-	-	-0.368
	กลุ่มที่ 7	3.49	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

กลุ่มที่ 1 = นักเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ 3 = ข้าราชการ

กลุ่มที่ 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่ 5 = เจ้าของกิจการส่วนตัว กลุ่มที่ 6 = รับจ้างทั่วไป กลุ่มที่ 7 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.20.4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.64$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}=3.26$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ($\bar{X}=3.21$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20.5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านกิจกรรมต่างๆในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

ทัศนคติต่อ ภาพลักษณ์แหล่ง ท่องเที่ยวบางแสน	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6	กลุ่มที่ 7
			3.88	3.61	3.83	3.60	3.66	3.37	3.90
กิจกรรมต่างๆ ในบางแสน	กลุ่มที่ 1	3.88	-	0.268**	0.058	0.287	0.224	0.510**	-0.020
	กลุ่มที่ 2	3.61	-	-	-0.211	0.019	-0.044	0.242	-0.288
	กลุ่มที่ 3	3.83	-	-	-	0.229	0.167	0.453*	-0.078
	กลุ่มที่ 4	3.60	-	-	-	-	-0.063	0.223	-0.308
	กลุ่มที่ 5	3.66	-	-	-	-	-	0.286	-0.244
	กลุ่มที่ 6	3.37	-	-	-	-	-	-	-0.530
	กลุ่มที่ 7	3.90	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มที่ 1 = นักเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ 3 = ข้าราชการ

กลุ่มที่ 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่ 5 = เจ้าของกิจการส่วนตัว กลุ่มที่ 6 = รับจ้างทั่วไป กลุ่มที่ 7 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.20.5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านกิจกรรมต่างๆ ในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติต่อด้านกิจกรรมต่างๆ ในบางแสน ($\bar{X}=3.88$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}=3.61$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{X}=3.37$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการมีทัศนคติต่อด้านกิจกรรมต่างๆ ในบางแสน ($\bar{X}=3.83$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{X}=3.37$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านแหล่ง
อำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์			กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6	กลุ่มที่ 7
แหล่งท่องเที่ยวบาง	อาชีพ	\bar{X}	3.59	3.19	3.46	3.21	3.20	2.97	3.36
แสน									
	กลุ่มที่ 1	3.59	-	0.395***	0.127	0.375	0.385*	0.619*	0.227
	กลุ่มที่ 2	3.19	-	-	-0.268	-0.020	-0.010	0.224	-0.168
แหล่งอำนวยความสะดวก/	กลุ่มที่ 3	3.46	-	-	-	0.248	0.257	0.492	0.010
บริการต่างๆ	กลุ่มที่ 4	3.21	-	-	-	-	0.009	0.244	-0.148
	กลุ่มที่ 5	3.20	-	-	-	-	-	0.234	-0.158
	กลุ่มที่ 6	2.97	-	-	-	-	-	-	-0.392
	กลุ่มที่ 7	3.36	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

กลุ่มที่ 1 = นักเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ 3 = ข้าราชการ

กลุ่มที่ 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่ 5 = เจ้าของกิจการส่วนตัว กลุ่มที่ 6 = รับจ้างทั่วไป กลุ่มที่ 7 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.20.6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติต่อด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ($\bar{X}=3.59$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}=3.19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ($\bar{X}=3.20$) และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{X}=2.97$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

ทัศนคติ	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6	กลุ่มที่ 7
			3.65	3.33	3.40	3.38	3.34	3.09	3.44
ความรู้สึกต่อเมืองบางแสน	กลุ่มที่ 1	3.65	-	0.324**	0.254	0.276	0.309	0.567*	0.217
	กลุ่มที่ 2	3.33	-	-	-0.070	-0.049	-0.016	0.243	-0.108
	กลุ่มที่ 3	3.40	-	-	-	0.021	0.054	0.312	-0.038
	กลุ่มที่ 4	3.38	-	-	-	-	0.033	0.291	-0.059
	กลุ่มที่ 5	3.34	-	-	-	-	-	0.258	-0.092
	กลุ่มที่ 6	3.09	-	-	-	-	-	-	-0.350
	กลุ่มที่ 7	3.44	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มที่ 1 = นักเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ 3 = ข้าราชการ

กลุ่มที่ 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่ 5 = เจ้าของกิจการส่วนตัว กลุ่มที่ 6 = รับจ้างทั่วไป กลุ่มที่ 7 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.20.7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติต่อด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสน ($\bar{X}=3.65$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}=3.33$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{X}=3.09$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้าน
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

ทัศนคติ	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6	กลุ่มที่ 7
			3.67	3.40	3.58	3.49	3.36	3.21	3.60
ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว บางแสนโดยรวม	กลุ่มที่ 1	3.67	-	0.265**	0.085	0.173	0.306	0.455*	0.066
	กลุ่มที่ 2	3.40	-	-	-0.180	-0.091	0.041	0.190	-0.198
	กลุ่มที่ 3	3.58	-	-	-	0.089	0.221	0.370	-0.018
	กลุ่มที่ 4	3.49	-	-	-	-	0.132	0.281	-0.107
	กลุ่มที่ 5	3.36	-	-	-	-	-	0.149	-0.239
	กลุ่มที่ 6	3.21	-	-	-	-	-	-	-0.388
	กลุ่มที่ 7	3.60	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มที่ 1 = นักเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ 3 = ข้าราชการ

กลุ่มที่ 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่ 5 = เจ้าของกิจการส่วนตัว กลุ่มที่ 6 = รับจ้างทั่วไป กลุ่มที่ 7 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.20.8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวม ($\bar{X}=3.67$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}=3.40$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{X}=3.21$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายได้ (n = 400)

ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	7.74	5	1.55	3.27	0.007
	ภายในกลุ่ม	184.39	390	0.47		
	รวมทั้งหมด	192.13	395			
2. ระบบการขนส่งบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	1.85	5	0.37	1.15	0.336
	ภายในกลุ่ม	125.47	389	0.32		
	รวมทั้งหมด	127.32	394			
3. บรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	3.10	5	0.62	1.90	0.093
	ภายในกลุ่ม	127.15	390	0.33		
	รวมทั้งหมด	130.24	395			
4. ชื่อเสียงของสถานที่บางแสน	ระหว่างกลุ่ม	1.28	5	0.26	0.76	0.577
	ภายในกลุ่ม	130.56	390	0.34		
	รวมทั้งหมด	131.84	395			
5. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	9.84	5	1.97	5.28	0.000
	ภายในกลุ่ม	145.46	390	0.37		
	รวมทั้งหมด	155.30	395			
6. กิจกรรมต่างๆในบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	10.65	5	2.13	4.13	0.001
	ภายในกลุ่ม	200.87	390	0.52		
	รวมทั้งหมด	211.52	395			
7. แหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	8.07	5	1.61	4.40	0.001
	ภายในกลุ่ม	142.33	388	0.37		
	รวมทั้งหมด	150.40	393			
8. ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	2.87	5	0.57	0.10	0.419
	ภายในกลุ่ม	224.43	390	0.58		
	รวมทั้งหมด	227.30	395			
9. ความรู้สึกต่อเมืองบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	4.95	5	0.99	2.56	0.027
	ภายในกลุ่ม	150.73	390	0.39		
	รวมทั้งหมด	155.68	395			
10. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.78	5	0.76	3.08	0.010
	ภายในกลุ่ม	95.17	387	0.25		
	รวมทั้งหมด	98.95	392			

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้านข้อมูลบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมต่างๆในบางแสน ด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสน และด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 -0.001 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 4.21.1-4.21.6

ตารางที่ 4.21.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ (n = 400)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว บางแสน	รายได้ ต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6
			3.76	3.67	3.70	3.41	3.70	3.38
ข้อมูลเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวบางแสน	กลุ่มที่ 1	3.76	-	0.092	0.064	0.353**	0.068	0.390***
	กลุ่มที่ 2	3.67	-	-	-0.028	0.261*	-0.023	0.298**
	กลุ่มที่ 3	3.70	-	-	-	0.288*	0.004	0.326**
	กลุ่มที่ 4	3.41	-	-	-	-	-0.284	0.038
	กลุ่มที่ 5	3.70	-	-	-	-	-	0.321
	กลุ่มที่ 6	3.38	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

กลุ่มที่ 1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มที่ 2 = 10,001-20,000 บาท กลุ่มที่ 3 = 20,001-30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 = 30,001-40,000 บาท กลุ่มที่ 5 = 40,001-50,000 บาท กลุ่มที่ 6 = 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.21.1 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ($\bar{X}=3.76$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ($\bar{X}=3.41$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X}=3.38$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ($\bar{X}= 3.67$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ($\bar{X}=3.41$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X}=3.38$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีทัศนคติด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ($\bar{X}= 3.70$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ($\bar{X}=3.41$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X}=3.38$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.21.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความ
 น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในทัศนระของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ (n = 400)

ทัศนระต่อภาพลักษณ์		กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ 3 กลุ่มที่ 4 กลุ่มที่ 5 กลุ่มที่ 6						
แหล่งท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	3.64	3.38	3.36	3.18	3.33	3.23
บางแสน								
	กลุ่มที่ 1	3.64	-	0.262	0.284	0.469**	0.318	0.415**
	กลุ่มที่ 2	3.38	-	-	0.022	0.207	0.056	0.153
ความน่าสนใจของ	กลุ่มที่ 3	3.36	-	-	-	0.185	0.035	0.131
แหล่งท่องเที่ยว	กลุ่มที่ 4	3.18	-	-	-	-	-0.150	-0.054
	กลุ่มที่ 5	3.33	-	-	-	-	-	0.097
	กลุ่มที่ 6	3.23	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มที่ 1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มที่ 2 = 10,001-20,000 บาท กลุ่มที่ 3 = 20,001-30,000 บาท
 กลุ่มที่ 4 = 30,001-40,000 บาท กลุ่มที่ 5 = 40,001-50,000 บาท กลุ่มที่ 6 = 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.21.2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน
 ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในทัศนระของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ ผลการวิเคราะห์พบว่า
 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีทัศนระต่อด้านความน่าสนใจของแหล่ง
 ท่องเที่ยว (\bar{X} = 3.64) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท (\bar{X} = 3.18) อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.01 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (\bar{X} = 3.23) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.21.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านกิจกรรมต่างๆในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ (n = 400)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว บางแสน	รายได้ต่อ เดือน	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6
			3.92	3.79	3.74	3.63	3.83	3.38
กิจกรรมต่างๆ ในบางแสน	กลุ่มที่ 1	3.92	-	0.123	0.173	0.290	0.082	0.530**
	กลุ่มที่ 2	3.79	-	-	0.050	0.167	-0.041	0.407*
	กลุ่มที่ 3	3.74	-	-	-	0.117	-0.091	0.357
	กลุ่มที่ 4	3.63	-	-	-	-	-0.208	0.240
	กลุ่มที่ 5	3.83	-	-	-	-	-	0.449
	กลุ่มที่ 6	3.38	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มที่ 1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มที่ 2 = 10,001-20,000 บาท กลุ่มที่ 3 = 20,001-30,000 บาท
กลุ่มที่ 4 = 30,001-40,000 บาท กลุ่มที่ 5 = 40,001-50,000 บาท กลุ่มที่ 6 = 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.21.3 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านกิจกรรมต่างๆในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อด้านกิจกรรมต่างๆ ในบางแสน ($\bar{X}=3.92$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X}=3.38$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีทัศนคติต่อด้านกิจกรรมต่างๆ ในบางแสน ($\bar{X}=3.79$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X}=3.38$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านแหล่ง
อำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ ($n = 400$)

ทัศนะต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว บางแสน	รายได้ต่อ เดือน	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6
			3.58	3.34	3.35	3.12	3.24	3.23
แหล่งอำนวยความสะดวก/ บริการต่างๆ	กลุ่มที่ 1	3.58	-	0.236	0.226	0.456**	0.332	0.346
	กลุ่มที่ 2	3.34	-	-	-0.010	0.219	0.096	0.110
	กลุ่มที่ 3	3.35	-	-	-	0.229	0.106	0.120
	กลุ่มที่ 4	3.12	-	-	-	-	-0.123	-0.109
	กลุ่มที่ 5	3.24	-	-	-	-	-	0.014
	กลุ่มที่ 6	3.23	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มที่ 1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มที่ 2 = 10,001-20,000 บาท กลุ่มที่ 3 = 20,001-30,000 บาท
กลุ่มที่ 4 = 30,001-40,000 บาท กลุ่มที่ 5 = 40,001-50,000 บาท กลุ่มที่ 6 = 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.21.4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน
ด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ ผลการวิเคราะห์
พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีทัศนะต่อด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/
บริการต่างๆ ($\bar{X} = 3.58$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 3.12$) อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.21.5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสนในทัศนระของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ (n = 400)

ทัศนระต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6
			3.62	3.40	3.39	3.36	3.32	3.30
ความรู้สึกต่อเมืองบางแสน	กลุ่มที่ 1	3.62	-	0.214**	0.227*	0.257*	0.294	0.314**
	กลุ่มที่ 2	3.40	-	-	0.013	0.043	0.080	0.101
	กลุ่มที่ 3	3.39	-	-	-	0.030	0.067	0.088
	กลุ่มที่ 4	3.36	-	-	-	-	0.037	0.057
	กลุ่มที่ 5	3.32	-	-	-	-	-	0.020
	กลุ่มที่ 6	3.30	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มที่ 1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มที่ 2 = 10,001-20,000 บาท กลุ่มที่ 3 = 20,001-30,000 บาท
กลุ่มที่ 4 = 30,001-40,000 บาท กลุ่มที่ 5 = 40,001-50,000 บาท กลุ่มที่ 6 = 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.21.5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสนในทัศนระของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีทัศนระต่อด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสน ($\bar{X}=3.62$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ($\bar{X}=3.40$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ($\bar{X}=3.39$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ($\bar{X}=3.36$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X}=3.30$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนระของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามสถานภาพการสมรส (n = 400)

ทัศนระต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	7.25	2	3.62	7.74	0.001
	ภายในกลุ่ม	185.26	396	0.47		
	รวมทั้งหมด	192.51	398			
2. ระบบการขนส่งบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	4.34	2	2.17	6.88	0.001
	ภายในกลุ่ม	124.47	395	0.32		
	รวมทั้งหมด	128.81	397			
3. บรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	5.73	2	2.87	8.90	0.000
	ภายในกลุ่ม	127.49	396	0.32		
	รวมทั้งหมด	133.22	398			
4. ชื่อเสียงของสถานที่บางแสน	ระหว่างกลุ่ม	0.51	2	0.25	0.75	0.474
	ภายในกลุ่ม	134.33	396	0.34		
	รวมทั้งหมด	134.84	398			
5. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4.55	2	2.28	5.85	0.003
	ภายในกลุ่ม	154.08	396	0.39		
	รวมทั้งหมด	158.63	398			
6. กิจกรรมต่างๆในบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	3.42	2	1.71	3.25	0.040
	ภายในกลุ่ม	208.17	396	0.53		
	รวมทั้งหมด	211.58	398			
7. แหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4.96	2	2.48	6.62	0.001
	ภายในกลุ่ม	147.50	394	0.37		
	รวมทั้งหมด	152.46	396			
8. ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	5.20	2	2.60	4.61	0.010
	ภายในกลุ่ม	223.07	396	0.56		
	รวมทั้งหมด	228.27	398			
9. ความรู้สึกต่อเมืองบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	3.75	2	1.87	4.80	0.009
	ภายในกลุ่ม	154.44	396	0.39		
	รวมทั้งหมด	158.19	398			
10. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.99	2	1.99	8.10	0.000
	ภายในกลุ่ม	96.69	393	0.25		
	รวมทั้งหมด	100.68	395			

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้านข้อมูลบุคคลด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ด้านระบบการขนส่งบางแสน ด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมต่างๆ ในบางแสน ด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน ด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสน และด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-0.001 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 4.22.1-4.22.9

ตารางที่ 4.22.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพการสมรส (n = 400)

ทัศนต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
			3.70	3.44	4.75
ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน	โสด	3.70	-	0.254**	-1.052
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.44	-	-	-1.306*
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.75	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22.1 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีทัศนต่อด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ($\bar{X}=3.70$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{X}=3.44$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีทัศนต่อด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ($\bar{X}=4.75$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{X}=3.44$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านระบบการขนส่งบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพการสมรส ($n = 400$)

ทัศนะต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่
			3.61	3.41	4.34
ระบบการขนส่งบางแสน	โสด	3.61	-	0.207**	-0.731
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.41	-	-	-0.937
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.34	-	-	-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22.2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านระบบการขนส่งบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีทัศนะต่อด้านระบบการขนส่งบางแสน ($\bar{X}=3.61$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{X}=3.41$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้าน
บรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพการสมรส (n = 400)

ทัศนต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่
			3.59	3.31	3.50
บรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน	โสด	3.59	-	0.279***	0.089
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.31	-	-	-0.190
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.50	-	-	-

หมายเหตุ ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4.22.3 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีทัศนต่อด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน ($\bar{X}=3.59$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{X}=3.31$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4.22.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความ
น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพการสมรส (n = 400)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่
			3.47	3.22	3.44
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	โสด	3.47	-	0.248**	0.024
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.22	-	-	-0.224
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.44	-	-	-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22.4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน
ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์
พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.47$) สูงกว่า
กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{X}=3.22$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22.5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านกิจกรรมต่างๆ ในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพการสมรส (n = 400)

ทัศนต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่
			3.79	3.60	4.33
กิจกรรมต่างๆในบางแสน	โสด	3.79	-	0.192*	-0.546
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.60	-	-	-0.738
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.33	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22.5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านกิจกรรมต่างๆ ในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์พบว่า —กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีทัศนต่อด้านกิจกรรมต่างๆในบางแสน ($\bar{X}=3.79$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{X}=3.60$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพการสมรส (n = 400)

ทัศนต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่
			3.42	3.17	3.80
แหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ	โสด	3.42	-	0.249**	-0.378
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.17	-	-	-0.628
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.80	-	-	-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22.6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีทัศนต่อด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ($\bar{X}=3.42$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{X}=3.17$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพการสมรส (n = 400)

ทัศนะต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่
			3.31	3.06	3.83
ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยว ในบางแสน	โสด	3.31	-	0.248*	-0.521
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.06	-	-	-0.769
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.83	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22.7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีทัศนะต่อด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน ($\bar{X}=3.31$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{X}=3.06$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพการสมรส (n = 400)

ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
			3.49	3.27	3.32
ความรู้สึกต่อเมืองบางแสน	โสด	3.49	-	0.224**	0.176
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.27	-	-	-0.048
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.32	-	-	-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22.8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีทัศนะต่อด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสน ($\bar{X}=3.49$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{X}=3.27$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้าน
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพการสมรส (n =
400)

ทัศนต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่
			3.57	3.34	3.95
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว บางแสนโดยรวม	โสด	3.57	-	0.222***	-0.385
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.34	-	-	-0.607
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.95	-	-	-

หมายเหตุ ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4.22.9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน
ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส ผลการ
วิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีทัศนต่อด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวม (\bar{X} =
3.57) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (\bar{X} =3.34) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามภูมิลำเนา (n=400)

ทัศนคติภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	t-test for Equality of Means					
	ภูมิลำเนา	\bar{X}	SD	T	d.f.	Sig.
1. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน	กรุงเทพฯ	3.46	0.66	-3.97	392	0.000
	จังหวัดอื่นๆ	3.74	0.67			
2. ระบบการขนส่งบางแสน	กรุงเทพฯ	3.5	0.54	-1.88	391	0.061
	จังหวัดอื่นๆ	3.61	0.57			
3. บรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน	กรุงเทพฯ	3.4	0.52	-2.9	392	0.004
	จังหวัดอื่นๆ	3.58	0.6			
4. ชื่อเสียงของสถานที่บางแสน	กรุงเทพฯ	3.48	0.57	-3.95	392	0.000
	จังหวัดอื่นๆ	3.72	0.57			
5. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	กรุงเทพฯ	3.26	0.63	-3.45	392	0.001
	จังหวัดอื่นๆ	3.49	0.62			
6. กิจกรรมต่างๆในบางแสน	กรุงเทพฯ	3.54	0.74	-4.1	392	0.000
	จังหวัดอื่นๆ	3.85	0.7			
7. แหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ	กรุงเทพฯ	3.2	0.55	-3.95	303	0.000
	จังหวัดอื่นๆ	3.44	0.64			
8. ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน	กรุงเทพฯ	3.22	0.65	-0.71	318.2	0.476
	จังหวัดอื่นๆ	3.28	0.81			
9. ความรู้สึกต่อเมืองบางแสน	กรุงเทพฯ	3.52	0.6	-2.66	392	0.008
	จังหวัดอื่นๆ	3.5	0.64			
10. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวม	กรุงเทพฯ	3.39	0.46	-3.66	389	0.000
	จังหวัดอื่นๆ	3.58	0.51			

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้านข้อมูลบุคคลด้านภูมิลำเนาแตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน ด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสน ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมต่างๆในบางแสน ด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสน และด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01-0.001 แต่ไม่พบ

ความแตกต่างในด้านระบบการขนส่งบางแสน และด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ($\bar{X} = 3.44$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.46$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน ($\bar{X} = 3.58$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.40$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสน ($\bar{X} = 3.72$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.48$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.49$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.26$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านกิจกรรมต่างๆ ในบางแสน ($\bar{X} = 3.85$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.54$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ($\bar{X} = 3.44$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.20$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสน ($\bar{X} = 3.50$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.32$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวม ($\bar{X} = 3.58$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.39$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามที่พักปัจจุบัน (n=400)

ทัศนต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	t-test for Equality of Means					
	ที่พักปัจจุบัน	\bar{X}	SD	T	d.f.	Sig.
1. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน	กรุงเทพฯ	3.66	0.66	0.38	392	0.703
	จังหวัดอื่นๆ	3.53	0.73			
2. ระบบการขนส่งบางแสน	กรุงเทพฯ	3.63	0.53	3.07	391	0.002
	จังหวัดอื่นๆ	3.45	0.61			
3. บรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน	กรุงเทพฯ	3.58	0.55	2.77	392	0.006
	จังหวัดอื่นๆ	3.41	0.61			
4. ชื่อเสียงของสถานที่บางแสน	กรุงเทพฯ	3.66	0.57	0.57	392	0.568
	จังหวัดอื่นๆ	3.62	0.61			
5. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	กรุงเทพฯ	3.46	0.65	2.24	392	0.025
	จังหวัดอื่นๆ	3.31	0.6			
6. กิจกรรมต่างๆในบางแสน	กรุงเทพฯ	3.73	0.71	-0.54	392	0.587
	จังหวัดอื่นๆ	3.77	0.75			
7. แหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ	กรุงเทพฯ	3.41	0.6	2.14	390	0.033
	จังหวัดอื่นๆ	3.27	0.65			
8. ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน	กรุงเทพฯ	3.33	0.73	2.4	392	0.017
	จังหวัดอื่นๆ	3.13	0.8			
9. ความรู้สึกต่อเมืองบางแสน	กรุงเทพฯ	3.49	0.63	1.89	392	0.06
	จังหวัดอื่นๆ	3.36	0.62			
10. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวม	กรุงเทพฯ	3.55	0.49	2.06	389	0.040
	จังหวัดอื่นๆ	3.44	0.52			

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้านข้อมูลบุคคลด้านที่พักปัจจุบันแตกต่างกันส่งผลให้ทัศนต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านระบบการขนส่งบางแสน ด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวบางแสน และด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05-0.01 แต่ไม่พบความแตกต่างในด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน

ด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสน ด้านกิจกรรมต่างๆ ในบางแสน และด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อด้านระบบการขนส่งบางแสน ($\bar{X} = 3.63$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักปัจจุบันอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ($\bar{X} = 3.45$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน ($\bar{X} = 3.58$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักปัจจุบันอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ($\bar{X} = 3.41$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวบางแสน ($\bar{X} = 3.46$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักปัจจุบันอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ($\bar{X} = 3.31$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ($\bar{X} = 3.41$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักปัจจุบันอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ($\bar{X} = 3.27$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน ($\bar{X} = 3.33$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักปัจจุบันอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ($\bar{X} = 3.13$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวม ($\bar{X} = 3.55$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักปัจจุบันอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ($\bar{X} = 3.44$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนในด้านการมาครั้งแรก/มาซ้ำ (n=400)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	พฤติกรรมการมาครั้งแรก/มาซ้ำ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	SD	T	d.f.	Sig.
1. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน	มาครั้งแรก	3.67	0.68	0.33	396	0.739
	มาซ้ำ	3.64	0.69			
2. ระบบการขนส่งบางแสน	มาครั้งแรก	3.59	0.51	0.25	395	0.804
	มาซ้ำ	3.57	0.58			
3. บรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน	มาครั้งแรก	3.61	0.57	1.20	396	0.233
	มาซ้ำ	3.51	0.58			
4. ชื่อเสียงของสถานที่บางแสน	มาครั้งแรก	3.72	0.56	1.00	396	0.316
	มาซ้ำ	3.63	0.58			
5. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	มาครั้งแรก	3.64	0.64	2.92	396	0.004
	มาซ้ำ	3.67	0.62			
6. กิจกรรมต่างๆในบางแสน	มาครั้งแรก	3.79	0.69	0.41	396	0.682
	มาซ้ำ	3.74	0.74			
7. แหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ	มาครั้งแรก	3.61	0.63	3.09	394	0.002
	มาซ้ำ	3.33	0.6			
8. ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน	มาครั้งแรก	3.43	0.75	1.82	396	0.069
	มาซ้ำ	3.23	0.76			
9. ความรู้สึกต่อเมืองบางแสน	มาครั้งแรก	3.63	0.6	2.43	396	0.016
	มาซ้ำ	3.41	0.62			
10. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวม	มาครั้งแรก	3.64	0.51	1.90	393	0.059
	มาซ้ำ	3.5	0.5			

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนด้านการมาครั้งแรก/มาซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนด้านการมาครั้งแรก/มาซ้ำของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ และด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05-0.01 แต่ไม่พบในด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ด้านระบบการขนส่งบางแสน ด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน ด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสน ด้านกิจกรรมต่างๆในบางแสน ด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน และด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนแบบมาซ้ำมีค่าเฉลี่ยทัศนะต่อด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.67$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาบางแสนครั้งแรก ($\bar{X} = 3.64$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มาบางแสนครั้งแรกมีค่าเฉลี่ยทัศนะต่อด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ ($\bar{X} = 3.61$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนแบบมาซ้ำ ($\bar{X} = 3.33$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มาบางแสนครั้งแรกมีค่าเฉลี่ยทัศนะต่อด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสน ($\bar{X} = 3.63$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนแบบมาซ้ำ ($\bar{X} = 3.41$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนในด้านความถี่ในการมาบางแสน (n = 400)

ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	0.23	3	0.08	0.16	0.925
	ภายในกลุ่ม	159.50	326	0.49		
	รวมทั้งหมด	159.73	329			
2. ระบบการขนส่งบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	1.51	3	0.50	1.51	0.211
	ภายในกลุ่ม	107.82	325	0.33		
	รวมทั้งหมด	109.32	328			
3. บรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	2.50	3	0.83	2.54	0.057
	ภายในกลุ่ม	107.06	326	0.33		
	รวมทั้งหมด	109.55	329			
4. ชื่อเสียงของสถานที่บางแสน	ระหว่างกลุ่ม	5.59	3	1.86	5.71	0.001
	ภายในกลุ่ม	106.37	326	0.33		
	รวมทั้งหมด	111.96	329			
5. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4.10	3	1.37	3.65	0.013
	ภายในกลุ่ม	122.05	326	0.37		
	รวมทั้งหมด	126.14	329			
6. กิจกรรมต่างๆในบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	7.95	3	2.65	4.99	0.002
	ภายในกลุ่ม	173.06	326	0.53		
	รวมทั้งหมด	181.00	329			
7. แหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.75	3	0.58	1.65	0.177
	ภายในกลุ่ม	114.55	325	0.35		
	รวมทั้งหมด	116.29	328			
8. ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	1.17	3	0.39	0.68	0.564
	ภายในกลุ่ม	185.10	326	0.57		
	รวมทั้งหมด	187.16	329			
9. ความรู้สึกต่อเมืองบางแสน	ระหว่างกลุ่ม	5.24	3	1.75	4.68	0.003
	ภายในกลุ่ม	121.89	326	0.37		
	รวมทั้งหมด	127.14	329			
10. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.22	3	0.74	3.03	0.030
	ภายในกลุ่ม	78.96	324	0.24		
	รวมทั้งหมด	81.18	327			

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนด้านความถี่ในการมาบางแสน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนด้านความถี่ในการมาบางแสนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสน ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมต่างๆ ในบางแสน ด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสน และด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-0.001 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 4.26.1-4.26.5

ตารางที่ 4.26.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนในด้านความถี่ในการมาบางแสน ($n = 400$)

ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่ง ท่องเที่ยวบางแสน	ความถี่ในการ มาบางแสน	\bar{X}	ทุกสัปดาห์	2-3 สัปดาห์ ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	สองสาม เดือนครั้ง
			3.41	3.77	3.97	3.60
ชื่อเสียงของ สถานที่บางแสน	ทุกสัปดาห์	3.41	-	-0.358	-0.566***	-0.189
	2-3 สัปดาห์ครั้ง	3.77	-	-	-0.208	0.169
	เดือนละครั้ง	3.97	-	-	-	0.377**
	สองสามเดือนครั้ง	3.60	-	-	-	-

หมายเหตุ ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.26.1 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนในด้านความถี่ในการมาบางแสน ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการมาบางแสนเดือนละครั้งมีทัศนะต่อด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสน ($\bar{X} = 3.97$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการมาบางแสนทุกสัปดาห์ ($\bar{X} = 3.41$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการมาบางแสนสองสามเดือนครั้ง ($\bar{X} = 3.60$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.26.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนในด้านความถี่ในการมาบางแสน (n = 400)

ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	ความถี่ในการมาบางแสน	\bar{X}	ทุกสัปดาห์	2-3 สัปดาห์ครั้ง	เดือนละครั้ง	สองสามเดือนครั้ง
			3.14	3.47	3.65	3.35
	ทุกสัปดาห์	3.14	-	-0.333	-0.507*	-0.203
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	2-3 สัปดาห์ครั้ง	3.47	-	-	-0.174	0.130
	เดือนละครั้ง	3.65	-	-	-	0.304
	สองสามเดือนครั้ง	3.35	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26.2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนในด้านความถี่ในการมาบางแสน ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการมาบางแสนเดือนละครั้ง มีทัศนะต่อด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}= 3.65$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการมาบางแสนทุกสัปดาห์ ($\bar{X}=3.14$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านกิจกรรมต่างๆ ในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนในด้านความถี่ในการมาบางแสน (n = 400)

ทัศนคติภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	ความถี่ในการมาบางแสน	\bar{X}	ทุกสัปดาห์	2-3 สัปดาห์ครั้ง	เดือนละครั้ง	สองสามเดือนครั้ง
			3.71	3.82	4.22	3.68
กิจกรรมต่างๆในบางแสน	ทุกสัปดาห์	3.71	-	-0.112	-0.508	0.023
	2-3 สัปดาห์ครั้ง	3.82	-	-	-0.397	0.134
	เดือนละครั้ง	4.22	-	-	-	0.531**
	สองสามเดือนครั้ง	3.68	-	-	-	-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.26.3 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านกิจกรรมต่างๆ ในบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนในด้านความถี่ในการมาบางแสน ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการมาบางแสนเดือนละครั้ง มีทัศนคติต่อด้านกิจกรรมต่างๆในบางแสน ($\bar{X}= 4.22$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการมาบางแสนสองสามเดือนครั้ง ($\bar{X}=3.68$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.26.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนในด้านความถี่ในการมาบางแสน (n = 400)

ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	ความถี่ในการมาบางแสน	\bar{X}	ทุกสัปดาห์	2-3 สัปดาห์ครั้ง	เดือนละครั้ง	สองสามเดือนครั้ง
			3.43	3.44	3.80	3.36
ความรู้สึกต่อเมืองบางแสน	ทุกสัปดาห์	3.43	-	-0.013	-0.369	0.066
	2-3 สัปดาห์ครั้ง	3.44	-	-	-0.356	0.079
	เดือนละครั้ง	3.80	-	-	-	0.435**
	สองสามเดือนครั้ง	3.36	-	-	-	-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.26.4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนในด้านความถี่ในการมาบางแสน ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการมาบางแสนเดือนละครั้ง มีทัศนะต่อด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสน ($\bar{X}=3.80$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการมาบางแสนสองสามเดือนครั้ง ($\bar{X}=3.36$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.26.5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนด้าน
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว
บางแสนในด้านความถี่ในการมาบางแสน (n = 400)

ทัศนต่อภาพลักษณ์แหล่ง ท่องเที่ยวบางแสน	ความถี่ในการ มาบางแสน	\bar{X}	ทุกสัปดาห์	2-3 สัปดาห์ ครั้ง	เดือนละครั้ง	สองสาม เดือนครั้ง
			3.35	3.53	3.72	3.48
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	ทุกสัปดาห์	3.35	-	-0.172	-0.369**	-0.141
บางแสนโดยรวม	2-3 สัปดาห์ครั้ง	3.53	-	-	-0.196	0.032
	เดือนละครั้ง	3.72	-	-	-	0.228*
	สองสามเดือนครั้ง	3.48	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.26.5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน
ในด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวบางแสนในด้านความถี่ในการมาบางแสน ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการมาบางแสนเดือนละครั้ง มีทัศนต่อด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบาง
แสนโดยรวม ($\bar{X} = 3.72$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการมาบางแสนทุกสัปดาห์ ($\bar{X} = 3.35$) อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการมาบางแสนสองสามเดือนครั้ง ($\bar{X} =$
3.48) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 2 ตอน ตอนแรกเป็นการสรุปผลวิจัยที่วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยจะนำเสนอข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบางแสน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสน และตอนที่สองเป็นการสรุปผลวิจัยที่วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 และเป็นเพศชายจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 และอายุ 25-34 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ในเรื่องของรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ส่วนใหญ่โสดมีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และที่พักปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบางแสน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.51 และเมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ของบางแสนด้านกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.75 รองลงมาได้แก่ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน และด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.64 เท่ากัน ด้านระบบการขนส่งบางแสนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.57 ด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.52 ด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.44 ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.41 ด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆมี

ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.36 และด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.26

พฤติกรรมกรท่องเที่ยวที่บางแสน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาบางแสนมากกว่า 1 ครั้งมีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 โดยส่วนใหญ่มักเดินทางมาสองสามเดือนครั้ง มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 และเดินทางมาเมื่อใดก็ตามที่ต้องการจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ส่วนใหญ่มาเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 บุคคลในกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาด้วยส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ เพื่อนสนิท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบางแสนของกลุ่มตัวอย่างต่อครั้งต่ำกว่า 3,001 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 3,001-6,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 เหตุผลในการท่องเที่ยวบางแสนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจคลายเครียด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ อยู่ใกล้ สะดวกในการเดินทาง มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 เพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวและญาติมิตร จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมักไม่มีการวางแผนล่วงหน้า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และมีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พัก หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ส่วนแหล่งข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวบางแสนนั้นส่วนใหญ่มาจากคำแนะนำของเพื่อน/ ครอบครัว จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาบางแสนโดยรถยนต์ส่วนตัว/รถเช่า จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาเป็นรถตู้โดยสารสาธารณะมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมาท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ขณะที่พักค้างคืนที่บางแสนเพียง 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่พักค้างคืนนั้น ส่วนใหญ่พักโรงแรมจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 97.9 รองลงมาคือ บ้านญาติ/เพื่อนมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 บ้านพักส่วนตัวจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และพักสถานที่อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมเทศกาลบางแสนจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4

กลุ่มตัวอย่างระบุว่า จะกลับมาบางแสนเป็นบางที จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ กลับมาบางแสนแน่นอน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และอาจจะแนะนำคนอื่นให้มาเที่ยวบางแสน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 กลุ่มตัวอย่าง 176 คนบอกว่า จะแนะนำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 44.4

บุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวบางแสน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมองแหล่งท่องเที่ยวบางแสนว่ามีบุคลิกภาพในด้านความซื่อตรงจริงใจ (Sincerity) สูงสุด และเมื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพแต่ละด้านพบว่า ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนต่อบุคลิกภาพในด้านความซื่อตรงจริงใจนั้น กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่างแสนมีความสนุกสนานร่าเริง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ มีความติดดิน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีความรักครอบครัว

จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีตัวตน จับต้องได้ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีความเป็นมิตร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ความรู้สึกต่อบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน (Excitement) ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่บางแสนมีเอกลักษณ์ในตนเอง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ มีความเป็นตัวของตัวเอง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีความน่ารักจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีความน่าตื่นเต้น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีความร่วมสมัย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ความรู้สึกต่อบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านความเฉลียวฉลาด น่าเชื่อถือ (Competence) ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่บางแสนมีความมั่นคง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาคือ การประสบความสำเร็จ และ มั่นใจในตนเอง มีจำนวนอย่างละ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ความเป็นองค์กรจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีความขยันขันแข็ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ความรู้สึกต่อบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านความพิถีพิถัน หุรหุรา (Sophistication) ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่บางแสนมีเสน่ห์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ มีความดูดี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีความอ่อนโยน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ความมีระดับและเรียบหรูจำนวนอย่างละ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีความหุรหุรา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ความรู้สึกต่อบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านความแกร่ง เข้มแข็ง บึกบึน (Ruggedness) ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่บางแสนดูขลุ่ยๆ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง โหลดโผนจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีความแข็งแกร่งจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีความเข้มแข็งบึกบึน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีความดุดัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยดังปรากฏในตารางที่ 5.1 สามารถสรุปได้ดังนี้

- ลักษณะประชากรด้านข้อมูลบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในทุกๆ ด้าน แตกต่างกัน

- ลักษณะประชากรด้านข้อมูลบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนตั้งแต่ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ด้านระบบการขนส่งบางแสน ด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน ด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสน ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ทัศนต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	ลักษณะประชากร 8 ด้าน							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน	ส	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
2. ด้านด้านระบบการขนส่งบางแสน	-	✓	-	✓	-	✓	-	✓
3. ด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓
4. ด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสน	-	✓	-	-	-	-	✓	-
5. ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. ด้านกิจกรรมต่างๆในบางแสน	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
7. ด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. ด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน	-	✓	-	-	-	✓	-	✓
9. ด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสน	-	✓	-	✓	✓	✓	✓	-
10. ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวม	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: 1=เพศ 2=อายุ 3=การศึกษา 4=อาชีพ 5=รายได้ 6=สถานภาพสมรส 7=ภูมิลำเนา 8=ที่พักปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยดังปรากฏในตารางที่ 5.2 สามารถสรุปได้ดังนี้

- พฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนด้านการมาครั้งแรก/มาซ้ำของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ และด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05-0.01

- พฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนด้านความถี่ในการมาบางแสนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสน ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมต่างๆ ในบางแสน ด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสน และด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-0.001

อภิปรายผล

การอภิปรายผลสถิติเชิงพรรณนา

ประเด็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบางแสน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะของบางแสนมีค่าเฉลี่ยโดยรวมทางบวกอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.51 เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยที่สูงสุด 5 อันดับแรกพบว่า ภาพลักษณ์ของบางแสนด้านกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.75 รองลงมา ได้แก่ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน ด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.64 เท่ากัน ด้านระบบการขนส่งบางแสนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.57 ด้านบรรยากาศ

ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสน	พฤติกรรมมาราครั้งแรก/มาซ้ำ	ความถี่ในการมาบางแสน
1. ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน	-	-
2. ด้านด้านระบบการขนส่งบางแสน	-	-
3. ด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน	-	-
4. ด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสน	-	✓
5. ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	✓	✓
6. ด้านกิจกรรมต่างๆในบางแสน	-	✓
7. ด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ	✓	-
8. ด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน	-	-
9. ด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสน	✓	✓
10. ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนโดยรวม	-	✓

สิ่งแวดล้อมบางแสนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.52 ด้านความรู้สึกต่อเมืองบางแสนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.44

สาเหตุที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองเห็นแหล่งท่องเที่ยวบางแสนในภาพลักษณ์ดังกล่าวอาจเนื่องมาจากเมืองบางแสนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่อเสียง และเป็นที่ยุติของประชาชนชาวไทยมานาน และในระยะหลังนี้เมืองบางแสนได้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ หลากหลายประเภทเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชม ไม่ว่าจะเป็นบางแสนไบคีด บางแสนย้อนยุค หรือการจัดคอนเสิร์ตตามเทศกาลสำคัญต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งกิจกรรมพิเศษต่างๆที่หาดบางแสนจัดขึ้นมีความน่าสนใจ ดังนั้นทุกครั้งที่นักท่องเที่ยวมาหาดบางแสน จึงทำให้รู้สึกผ่อนคลายและเกิดความสุขสนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพ ประภาสวัตต์ (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียวมหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่พบว่านักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครรู้สึกว่ารหาดบางแสนมีความโดดเด่นและดึงดูดใจในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามพัฒนาการของหาดบางแสนมีเพียงบางด้านเท่านั้นแต่มีช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนในเรื่องความมีชื่อเสียงมายาวนาน

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่าบางแสนยังมีสิ่งที่จะต้องรีบดำเนินการปรับปรุงเพื่อให้สามารถนำไปสู่การสร้างตราสินค้าที่ชัดเจน โดยเฉพาะด้านแหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.36 รวมถึงความเหมาะสมของค่าโดยสารที่เดินทางในบางแสนที่ ความเป็นมิตร มีน้ำใจของพนักงานขับรถโดยสารสาธารณะความสะอาดและความมีระเบียบของถนนหนทางคุณภาพของการจราจรในบางแสนตลอดจนการจัดสรรพื้นที่จอดรถส่วนตัวที่เพียงพอและค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวบางแสนที่พบว่ายังไม่จูงใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีนัก (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.26)

นอกจากนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยยังเห็นว่าคุณภาพในเรื่องของความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆความช่วยเหลือของตำรวจ/เจ้าหน้าที่ต่อนักท่องเที่ยวการรักษาสิ่งแวดล้อมคุณภาพของร้านผับ บาร์ ห้างสรรพสินค้า ยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้

นักท่องเที่ยวมาใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่ ดังนั้นหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถปรับปรุงและพัฒนาในสิ่งดังกล่าวก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าของการท่องเที่ยวบางแสนได้ (โดยอาจนำข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับและได้รับการยอมรับในระดับโลก โดยดูว่ามีตัวชี้วัดอะไรบ้าง) รวมถึงประสบการณ์ที่สัมผัสได้จะนำไปสู่ความยั่งยืนของแบรนด์ ทั้งนี้ถ้านักท่องเที่ยวสัมผัสกับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวบางแสนแล้วไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไปในทางลบได้

ประเด็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่บางแสน ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยกับเมืองบางแสนในระดับหนึ่งเพื่ราะจากการสอบถามพฤติกรรมท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่ไม่ได้มาบางแสนเป็นครั้งแรก และเดินทางมาท่องเที่ยวบางแสนสองสามเดือนครั้ง ส่วนใหญ่มักมาเที่ยวบางแสนช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลเดินทางมาบางแสนเข้าไปเย็นกลับ และเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว/รถเช่า และมากับครอบครัว หรือเพื่อนสนิท เหตุผลในการท่องเที่ยวที่บางแสนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียดรองลงมาคือ อยู่ใกล้ สะดวกในการเดินทาง และเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวและญาติมิตร และเนื่องจากการที่เมืองบางแสนไม่ได้มีขนาดใหญ่โตนัก เดินทางไปมาสะดวกทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องวางแผนล่วงหน้า อยากเที่ยวที่ไหนในบางแสนก็ไป และแหล่งข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวบางแสนจากคำแนะนำของเพื่อน/ครอบครัว

จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวเมืองบางแสนนั้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้กรุงเทพมหานครและไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก และสามารถมาเที่ยวได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการ ทำให้ตราสินค้าเข้าใกล้ชิดกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวได้ไม่ยากนักเพราะทุกคนสามารถ “สัมผัสและเข้าถึง” ได้ตลอดเวลา หรือ เมื่อนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นใดไม่ออกก็อาจจะนึกถึงบางแสนเป็นอันดับแรก) ซึ่งสอดคล้องข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบางแสนว่าเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะมีพื้นที่ใกล้กับกรุงเทพมหานครเพียง 89 กิโลเมตรและมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เรียงรายตลอดเส้นทางเลียบริมชายทะเล และในงานวิจัยของสุภาพ ประภาสวัตต์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียวหมดบางแสน จังหวัดชลบุรีพบว่านักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครคิดว่า บางแสนมีความโดดเด่นและดึงดูดใจในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุดและชัดเจนในเรื่องความมีชื่อเสียงมายาวนาน

ประเด็นบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวบางแสน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมองแหล่งท่องเที่ยวบางแสนว่ามีบุคลิกภาพในด้านความซื่อตรงจริงใจ (Sincerity) สูงสุด และเมื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพแต่ละข้อ 5 อันดับแรกพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่างบางแสนมีความสนุกสนานรื่นเริง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ มีความดีดิน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีเอกลักษณ์ในตนเอง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีเสน่ห์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีความรักครอบครัวจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ว่างบางแสนดูๆจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง โลกโผนจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีตัวตน จับต้องได้ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีความเป็นมิตร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเมืองบางแสนในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างนั้นสะท้อนออกมาเมื่อมีการถามถึงบุคลิกภาพของเมือง จะเห็นได้ว่า บางแสนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนไทยทุกระดับนิยมมาเพราะอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานครและไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก ตลอดจนบรรยากาศและสถานที่ที่จะมีกลิ่นอายของวัฒนธรรมไทย เป็นสถานที่ที่คนในครอบครัวมาใช้เวลาผ่อนคลายร่วมกัน ทำให้เป็นสถานที่ที่อยู่ในความทรงจำของคนไทยโดยส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างระบุไว้ ผลวิจัยยังสอดคล้องกับการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพบว่า ภาพความเป็นการท่องเที่ยวไทย คือ ความสนุกสนาน (Fun) ความมีไมตรีจิต (Hospitable) ความตื่นเต้น (Excited) น่าประหลาดใจ (Amazing) โดยมีได้เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นที่สงบ (Relaxed) จัดการดี (Organized)

การอภิปรายผลสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนแตกต่างกันในหลายๆ ประเด็น สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้ทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านการเดินทางมาบางแสนแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายนั้นมีทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนในด้านการเดินทางมาบางแสนทางบกสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าเพศหญิง

ด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนะในแหล่งท่องเที่ยวบางแสนแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 55 ปีนั้นมีทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนทางบกสูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-54 ปี

ด้านการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนะในแหล่งท่องเที่ยวบางแสนแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีมีทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนทางบกสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนะในแหล่งท่องเที่ยวบางแสนแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษา กับข้าราชการมีทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนทางบกสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ รับจ้าง และอื่นๆ

ด้านรายได้ ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนะในแหล่งท่องเที่ยวบางแสนแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทถึง 20,000 บาท มีทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนทางบกสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง 20,000 บาทและมากกว่า

ด้านสถานภาพการสมรส ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนะในแหล่งท่องเที่ยวบางแสนแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพโสด หรือหม้าย มีทัศนะต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนทางบกสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ด้านภูมิสำเนา ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในแหล่งท่องเที่ยวบางแสนแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิสำเนาที่ต่างจังหวัดมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนทางบวกสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิสำเนาที่กรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่พักในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่พักแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในแหล่งท่องเที่ยวบางแสนแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่พักที่กรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนทางบวกสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่พักที่ต่างจังหวัด

ผลการวิจัยโดยส่วนใหญ่สอดคล้องแนวคิดของ Bologlu & McCleary (1999) ได้อธิบายว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจประเมินภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ในด้านการรับรู้ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยกระตุ้น โดยปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีตัวแปรหนึ่งที่เรียกว่า ปัจจัยด้านสังคมซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอายุระดับการศึกษาสถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพ ประภาสวัสดิ (2554) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดย์ทราเวลบางแสน จังหวัดชลบุรีผลวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศอายุสถานภาพและอาชีพมีทัศนคติในการท่องเที่ยวหาดบางแสนจังหวัดชลบุรีแบบวันเดย์ที่แตกต่างกัน และมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และระดับรายได้ ผลการศึกษาโดยรวมยังพบว่าทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหาดบางแสนจังหวัดชลบุรีครั้งนี้อยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นพฤติกรรมการมาเที่ยวบางแสนครั้งแรกและพฤติกรรมการมาซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า/กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการมาบางแสนแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในแหล่งท่องเที่ยวบางแสนแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนซ้ำมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนทางบวกสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการมาเที่ยวบางแสนครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยหลายเรื่องที่ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยของ Prayag (2009) ที่ศึกษาการประเมินของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจในพฤติกรรมในอนาคต และความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะมอริเชียส (Mauritius) และพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ความพึงพอใจและภาพลักษณ์โดยรวมเป็นตัวกลางระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต งานของ Wang & Hsu (2010) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจกระทำ และพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมความตั้งใจกระทำ (การท่องเที่ยวในอนาคต) ผ่านความพึงพอใจและความพึงพอใจในแหล่งเที่ยวนั้นส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจกระทำ (การท่องเที่ยวในอนาคต) งานวิจัย

ของ Mohamad, Abdullah & Mokhlis (2012) ที่ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย และศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในประเทศและพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ดึงดูดใจในประเทศมาเลเซีย การเข้าถึงได้และความพร้อมในโปรแกรมการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ และมรดกวัฒนธรรมสามารถทำนายความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยือนอีกครั้ง และความเต็มใจในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และงานของ Pratminingsih, Rudatin & Rimenta (2014) ที่ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ประเด็นความถี่ในการมาบางแสน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการมาบางแสนแตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติในด้านชื่อเสียงของสถานที่บางแสนแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสนเดือนละครั้งมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวบางแสนทางบวกสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการมาเที่ยวบางแสนทุกสัปดาห์ และมากกว่า 2-3 เดือนครั้ง ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Bologlu & McCleary (1999) ได้อธิบายว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจประเมินภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ในด้านการรับรู้ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยกระตุ้น โดยปัจจัยกระตุ้นนั้นมีตัวแปรหนึ่งที่เรียกว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา เมื่อนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่างๆ ที่ตนได้สัมผัสจากการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวได้สะท้อนความรู้สึกในสิ่งที่ตนเห็น และได้รับจากการท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ ดังนั้นประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวก็จะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการอยากกลับมาท่องเที่ยวที่บางแสนซ้ำ รวมถึงสามารถแนะนำสถานที่นั้นไปยังคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือญาติพี่น้องได้ แต่บางส่วนไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aloudat & Rawashdeh (2013) ที่ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว Jordan ของนักท่องเที่ยวโดยมีการศึกษา 2 ช่วงเวลา นั่นคือ วันแรกที่มาถึง Jordan และวันสุดท้ายก่อนจะขึ้นเครื่องบิน ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์หลังจากท่องเที่ยวเสร็จแล้วเป็นไปในทิศทางบวกมากกว่าภาพลักษณ์ก่อนที่จะท่องเที่ยว ขณะที่งานวิจัยครั้งนี้พบว่า ยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมาบางแสนถี่ทุกสัปดาห์กลับมีภาพลักษณ์เมืองบางแสนทางบวกน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มาเดือนละครั้ง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำองค์ความรู้ด้านการสำรวจภาพลักษณ์ไปใช้กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่
2. หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลแหล่งท่องเที่ยวบางแสนสามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไปใช้ในการสร้างตำแหน่งของตราแหล่งท่องเที่ยวสถานที่ใหม่ในทิศทางบวก และวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. จากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวนั้นเกิดจากสารในสื่อต่างๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้นนักวิจัยอาจทำการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่ได้มาจากแหล่งสารต่างๆ
2. นักวิจัยอาจจะมีการศึกษาต่อยอดในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคลในเรื่องของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีความสัมพันธ์อย่างไรกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จะช่วยทำให้เข้าใจในเรื่องของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
3. นักวิจัยอาจจะขยายกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจากต่างแดนมาเพิ่มประเด็นศึกษาเกี่ยวกับผู้ที่อยู่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวนั้น อาจทำให้มุมมองภาพลักษณ์ที่แตกต่างออกไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (14 สิงหาคม 2555). โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ. วันที่ค้นข้อมูล 5 มกราคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://marketingdatabase.tat.or.th/download/article/research/301Thailand%20Destination%20Image.pdf>.
- ประวัติบางแสน. วันที่ค้นข้อมูล 5 มกราคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://tikzadota.exteen.com/20110608/entry-2>.
- บางแสน. วันที่ค้นข้อมูล 5 มกราคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.xn--72c0bb9dub0f.com/>.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (9 กรกฎาคม พ.ศ. 2556). ททท. โว ปี 57 ดุดต่างชาติเที่ยวไทย 28 ล้านคน โภจรายได้ 1.32 ล้านล้านบาท. วันที่ค้นข้อมูล 5 มกราคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000083579>.
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Biz Week. (26 มกราคม พ.ศ. 2550). บทสัมภาษณ์ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 25.
- เบญจวรรณ สุพันธ์อังกู. (2554). การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์สาขาสื่อสารการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น. *Veridian E-Journal, SU, 6(1)*, 548-560. วันที่ค้นข้อมูล 5 มกราคม 2558, เข้าถึงได้จาก <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/28398-62540-1-SM.pdf>.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์. กรุงเทพมหานคร: แพลน พรินต์ติ้ง.
- ศรีภิญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). การสร้างแบรนด์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อัมรินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา. (2554). การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- ศิริวิมล ลีลาประศาสน์ (2553). ความสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สุภาพประภาสสวัสดิ์. (2554). ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณฑาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์. วารสารนักบริหาร, 31(1), 106-116.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ด.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensiona of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.
- Aloudat, A.S. & Rawashdeh, A. (2013). Tracking Jordan Destination Image Using the Same Sample. International Journal of Marketing Studies, 5(2), 59.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897.
- Berli, A. & Martin, J.D. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis--A Case Study of Lanzarote Spain. Tourism Management, 25(5), 623-636.
- Bui, T.L.H. (2011). Congruency between the Projected and Perceived Tourism Destination Image of Vietnam. Journal of Internation Business Research, 10(2), 1-13.
- Byon, K.K. & Zhang, J.J. (2010). Development of a Scale Measuring Destination Image. Marketing Intelligence & Planning, 28(4), 508-532.
- Chalip, L., Green, B.C. & Hill, B. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit. Journal of Sport Management, 17(3), 214-234.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. Annals of Tourism Research, 6(4), 408-424.
- Dadgostar, B., & Isostalo, R. M. (1992). Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations. Journal of Travel Research, 31(2), 34-39.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J.R.B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies, 2(2), 2-12.

- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. Journal of Travel Research, 31(4), 3-13.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies, 14(1), 37-48.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research, 30(2), 10-16.
- Gartner WC (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. Journal of Travel Research, 28(2): 16-20.
- Greaves, N. & Skinner, H. (2010). The Importance of Destination Image Analysis to UK Rural Tourism. Marketing Intelligence & Planning, 28(4), 486-507.
- Hankinson, G. (2007). The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles based on Recent Developments in Corporate Branding Theory. Journal of Brand Management, 14, 240-254.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a Tourist Destination: Perceptions of International Visitors and Thai Residents. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 11(3), 269-287.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006), "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. Journal of Business Research, 59(5), 638-642.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research, 1(1), 62-81.
- Hui, T.K. & Wan, T.W.D. (2003). Singapore's Image as a Tourist Destination. International Journal of Tourism Research, 5(4), 305-313.
- Jenkin, O.H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Image. International journal of tourism research, 1, 1-15.
- Jump, N. (1978). Psychometric Theory (Second Edition). New York: McGraw Hill.
- Kotler, P., Haider, D.H., Rein I. (1993). Marketing Places. New York: The Free Press.
- San Martin, H., & Rodriguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation. Tourism Management, 29, 263-277.
- McCartney, G. (2008). Does One Culture All Think the Same?: An Investigation of Destination Image Perceptions from Several Origins. Tourism Review, 63(4), 13-26.

- McCartney, G., Butler, R. & Bennett, M. (2008). A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process. Journal of Travel Research, 47(2), 183-196.
- Mohamad, M., Abdullah, A. R., & Mokhlis, S. (2012). Tourists' Evaluations of Destination Image and Future Behavioural Intention: The Case of Malaysia. Journal of Management and Sustainability, 2(1): 181-189.
- Molina, A., Gómez, M., & Consuegra, D. M. (2010), Tourism Marketing Information and Destination Image Management. African Journal of Business Management, 4(5), 722-728.
- Mwaura, D., Acquaye, D. & Jargal, S. (2013). Marketing Implications of the Destination Image of Mongolia. Worldwide Hospitality Tourism Themes, 5, 80-91.
- Ngamsom, B. (2001). The Impact of Bundel of Travel Determinants on Repeat Visitation: An Exploratory Study of Tourism in Thailand. Unpublished Doctoral Thesis. Oklahoma State University, Oklahoma.
- O'Leary, S. & Deegan, J. (2005). Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. Journal of Travel Research, 43, 247-256.
- Phau, I., Shanka, T. & Dhayan, N. (2010). Destination Image and Choice Intention of University Student Travellers to Mauritius. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(5), 758-764.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. International Journal of Innovation, Management and Technology, 5(1).
- Prayaq, G. (2009). Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions—The Case of Mauritius. Journal of Travel, Tourism Marketing, 26, 836-853.
- Richardson, S. L., & Crompton, J. L. (1988). Cultural Variations in Perceptions of Vacation Attributes. Tourism Management, 9(2), 128-136.
- Swarbrooke, J. (1998). Sustainable Tourism Management. New York: CABI Publishing.
- Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. Journal of Travel Research, 39(1), 37-44.
- Vallé, P., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2012). Residents' Participation in Events, Events Image and Destination Image: A Correspondence Analysis. Journal of Travel & Tourism Marketing, 29(7), 647-664.

- Vicol, O. & Zait, A. (2014). A Country's Image as Tourist Destination for External Intermediaries. The Current Issue of M & M, 9(1), 47-74.
- Briciu, V.A. (2013). Differences between Place Branding and Destination Branding for Local Brand Strategy Development. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences-Law, 6(55) No.1, 9-14.
- Wang, C. & Hsu, M.K. (2010) The Relationships of Destination Image Satisfaction and Behavioral Intentions: An Integrated Model. Journal of Travel, Tourism Marketing, 27, 829-843.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวไทย ขอความอนุเคราะห์จากท่านให้ช่วยตอบคำถามตามความเป็นจริงและทุกข้อ ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและจะถูกเก็บเป็นความลับโดยไม่มีภาระระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

- | | |
|----------|--|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลส่วนบุคคล |
| ตอนที่ 2 | การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวบางแสน |
| ตอนที่ 3 | พฤติกรรมการท่องเที่ยวบางแสน |

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- | | | |
|-------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. เพศ | () ชาย | () หญิง |
| 2. อายุ | () ต่ำกว่า 25 ปี | () 25-34 ปี |
| | () 35-44 ปี | () 45-54 ปี |
| | () 55 ปีขึ้นไป | |
| 3. การศึกษา | () ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า | () มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า |
| | () มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | ()ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| | () สูงกว่าปริญญาตรี | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| 4. รายได้ | () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | () 10,001-20,000 บาท |
| | () 20,001-30,000 บาท | () 30,001-40,000 บาท |
| | () 40,001-50,000 บาท | () 50,001 บาทขึ้นไป |
| | | |
| 5. อาชีพ | () นักเรียน/นักศึกษา | () พนักงานบริษัทเอกชน |
| | () ข้าราชการ | () พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | () เจ้าของกิจการส่วนตัว | () รับจ้างทั่วไป |
| | () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
| 6. สถานภาพการสมรส | () โสด | () สมรส/อยู่ด้วยกัน |
| | () หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ | |
| 7. ภูมิลำเนา | () กรุงเทพมหานคร | () จังหวัดอื่นๆ โปรดระบุ..... |
| 8. ที่พักปัจจุบัน | () กรุงเทพมหานคร | () จังหวัดอื่นๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวบางแสน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าคำตอบที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด โดยการให้คะแนนมีดังนี้

- 5 หมายถึง บางแสนมีคุณลักษณะดังกล่าวมากที่สุด
 4 หมายถึง บางแสนมีคุณลักษณะดังกล่าวมาก
 3 หมายถึง บางแสนมีคุณลักษณะดังกล่าวปานกลาง
 2 หมายถึง บางแสนมีคุณลักษณะดังกล่าวน้อย
 1 หมายถึง บางแสนมีคุณลักษณะดังกล่าวน้อยที่สุด

คุณลักษณะใดที่ท่านคิดว่าเป็นลักษณะของบางแสน	5	4	3	2	1
บริการขั้นพื้นฐาน					
- ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางแสน					
○ ปริมาณข้อมูลมากพอที่จะใช้ในการวางแผนท่องเที่ยวบางแสน					
○ ความหลากหลายของสื่อในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวบางแสน					
○ ความถูกต้องของข้อมูลเกี่ยวกับบางแสนผ่านสื่อ					
○ ความทันสมัยของข้อมูลเกี่ยวกับบางแสนผ่านสื่อ					
- ระบบการขนส่งบางแสน					
1. การเดินทางมาบางแสน					
○ คุณภาพของถนนหนทางมายังบางแสน					
○ ความสะดวกสบายในการเดินทางมาบางแสน					
○ ความเหมาะสมของจำนวนรถโดยสารสาธารณะมาบางแสน					
○ ความเหมาะสมของค่าโดยสารที่เดินทางมาบางแสน					
2. การเดินทางในบางแสน					
○ ความเหมาะสมของจำนวนรถโดยสารสาธารณะในบางแสน					
○ ความชัดเจนของป้ายบอกทางไปสถานที่ต่างๆ ในบางแสน					
○ ความเหมาะสมของค่าโดยสารที่เดินทางในบางแสน					
○ ความเป็นมิตร มีน้ำใจของพนักงานขับรถโดยสารสาธารณะ					
○ ความสะอาดของถนนหนทางในบางแสน					
○ ความมีระเบียบของถนนหนทางในบางแสน					
○ ปริมาณพื้นที่จอดรถส่วนตัวที่เพียงพอ					
○ คุณภาพของการจราจรในบางแสน					
- บรรยากาศสิ่งแวดล้อมบางแสน					
○ บรรยากาศเหมาะสำหรับการพักผ่อน					
○ บรรยากาศผ่อนคลาย สบายไม่เร่งรีบ					
○ บรรยากาศที่สนุกสนาน					
○ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ					
○ ความเป็นมิตร มีน้ำใจของผู้คนทั่วไป					

คุณลักษณะใดที่ท่านคิดว่าเป็นลักษณะของบางแสน	5	4	3	2	1
○ ความช่วยเหลือของตำรวจ/เจ้าหน้าที่ต่อนักท่องเที่ยว					
○ ความเป็นเมือง					
- ชื่อเสียงของสถานที่บางแสน					
○ การมีชื่อเสียงมายาวนานตั้งแต่อดีต					
○ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย					
○ การรักษาสิ่งแวดล้อม					
○ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					
○ เป็นสถานที่เหมาะสมกับกิจกรรมครอบครัว					
○ เป็นสถานที่เหมาะสมกับกิจกรรมโรแมนติก					
- ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว					
○ ความสวยงามของแหล่งธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา					
○ การอนุรักษ์สัตว์น้ำ (พิพิธภัณฑสัตว์น้ำ)					
○ ความเหมาะสมของอุณหภูมิในการท่องเที่ยว					
○ การอนุรักษ์สถานที่อนุรักษ์วัฒนธรรม					
○ คุณภาพของร้านผับ บาร์					
○ คุณภาพของตลาดนัดวันหยุด (Walking Street)					
○ คุณภาพของร้านอาหารริมชายหาดยามค่ำคืน					
○ คุณภาพของแหล่งจำหน่ายอาหารทะเลสดและแห้ง					
○ คุณภาพของห้างสรรพสินค้า (แหลมทอง)					
- กิจกรรมต่างๆ ในบางแสน					
○ ความน่าสนใจกิจกรรมเทศกาลต่างๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง ปีใหม่ เป็นต้น					
○ ความน่าสนใจกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น แข่งรถยนต์ แข่งรถมอเตอร์ไซด์ งานบางแสนย้อนยุค เป็นต้น					
○ ความน่าสนใจของคอนเสิร์ตของศิลปินชั้นนำต่างๆ					
- แหล่งอำนวยความสะดวก/บริการต่างๆ					
○ คุณภาพของอาหารทะเลสดที่จำหน่ายบริเวณชายหาด					
○ คุณภาพของบริการเก้าอี้ผ้าใบที่ชายหาด					
○ คุณภาพของบริการกีฬาทางน้ำที่ชายหาด					
○ คุณภาพของสถานกีฬา/ออกกำลังกายประเภทต่างๆ					
○ คุณภาพของบริการสปา หรือ นวดแผนโบราณ					
○ คุณภาพของร้านอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป					
○ คุณภาพของโรงแรม และที่พัก					
○ คุณภาพของสถานพยาบาล					
○ คุณภาพของสถาบันการเงินต่างๆ					

คุณลักษณะใดที่ท่านคิดว่าเป็นลักษณะของบางแสน	5	4	3	2	1
○ คุณภาพของการให้บริการระบบ Wifi					
- ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในบางแสน					
○ สินค้าและบริการต่างๆ มีความคุ้มค่ากับราคา					
○ สินค้าและบริการต่างๆ มีความสมเหตุสมผลกับราคา					
○ สินค้าและบริการต่างๆ มีความเหมาะสมกับค่าครองชีพ					
- ความรู้สึกต่อเมืองบางแสน					
○ น่าสนใจ					
○ น่ารื่นรมย์					
○ ผ่อนคลาย					
○ สวยงาม					
○ น่าตื่นเต้น					
○ เจียบสงบ					
○ มีความเป็นธรรมชาติ					
○ ตื่นตัว					
○ มีคนหนาแน่น					
○ มีชีวิตชีวา					
○ เป็นมิตร					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวบางแสน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่านมากที่สุด

3.1.1 ท่านมาบางแสนครั้งแรกหรือไม่

() ครั้งแรก (ข้ามไปตอบข้อ 3.1.4) () ไม่ใช่ครั้งแรก

3.1.2 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวบางแสนของท่าน

() ทุกสัปดาห์ () 2-3 สัปดาห์ครั้ง
() เดือนละครั้ง () สองสามเดือนครั้ง

3.1.3 ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวมาบางแสนในช่วงใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) () วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)
() วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล () เมื่อใดก็ได้ที่อยากไป
() เมื่อมีงานเทศกาลท่องเที่ยวทั่วไป () เมื่อมีงานเทศกาลท่องเที่ยวของบางแสน
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.1.4 โดยทั่วไปบุคคลที่ท่านเดินทางมาด้วยที่บางแสน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() คนเดียว () เพื่อนสนิท () เพื่อนที่ทำงาน () แฟน
() สามี / ภรรยา () ครอบครัว () อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 3.1.5 โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่บางแสนของท่านต่อครั้ง
- () ต่ำกว่า 3001 บาท () 3,001-6,000 บาท
 () 6,001-9,000 บาท () 9,001-12,000 บาท
 () มากกว่า 12,000 บาทขึ้นไป
- 3.1.6 เหตุผลในการท่องเที่ยวที่บางแสนของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () พักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด () ท่องเที่ยวตามเทรนด์
 () กระชับความสัมพันธ์กับคนในบริษัท () กระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวและญาติมิตร
 () สะดวกในการหาร้านอาหาร/ที่พัก () ใกล้ สะดวกในการเดินทาง
 () มีกิจกรรมหลากหลายให้เลือก () มีชายหาดที่สวยงาม สะอาด
 () มีเวลาว่างไม่รู้อะไร () เพื่อรำลึกถึงวันวานที่เคยมา
 () เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 3.1.7 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวบางแสนของท่าน
- () วางแผนล่วงหน้า (จองที่พัก/หาที่เที่ยว) () ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า
- 3.1.8 แหล่งข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวบางแสนของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () คำแนะนำของเพื่อน / ครอบครัว () โปรโมชันจากบริษัททัวร์
 () ข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว () ข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยว
 () ข้อมูลจากเทศบาลแสนสุข () ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 () ข้อมูลจากสื่อรายการโทรทัศน์ () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 3.1.9 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบางแสน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () รถยนต์ส่วนตัว/รถเช่า () รถประจำทาง (เช่น รถ ปอ.1)
 () รถตู้โดยสารสาธารณะ () รถไฟ
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 3.1.10 โดยส่วนใหญ่ท่านมักจะพักหรือไม่ และถ้าพัก ท่านพักสถานที่ประเภทใดในบางแสน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () พักค้างคืน (เลือกตอบ)บ้านพักส่วนตัว....โรงแรม....บ้านญาติ/เพื่อน....อื่นๆ โปรดระบุ.....
 () เข้าไปเย็นกลับ
- 3.1.11 ท่านเคยมาเข้าร่วมเทศกาลของบางแสนไหม
- () เคย () ไม่เคย
- 3.1.14 ท่านจะกลับมาเที่ยวบางแสนอีกหรือไม่
- () มาแน่นอน () บางที () ไม่มา
- 3.1.15 ท่านจะแนะนำคนอื่นให้มาเที่ยวบางแสนอีกหรือไม่
- () มาแน่นอน () บางที () ไม่มา
- 3.1.16 โปรดประเมินความพึงพอใจในภาพรวมของท่านเกี่ยวกับในบางแสนจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน
 คะแนนที่ท่านให้บางแสนเท่ากับ.....คะแนน

3.1.17 ขอความกรุณาให้ท่านกาเครื่องหมาย ✓ หน้าคำที่แสดงความรู้สึกต่อชายหาดบางแสนได้ดีที่สุด(เลือกได้มากกว่า 1 คำ)

.....ติดดินมีความน่ารักน่าเชื่อถือมีระดับชอบกิจกรรม
.....รักครอบครัวน่าสมัยขยันขันแข็งหรูหรา	กลางแจ้ง โดดโผน
.....ชื่อตรงน่าตื่นเต้นมั่นคงดูดีเข้มแข็งบึกบึน
.....ชื่อสตัยมีความมุ่งมั่นฉลาดมีเสน่ห์ดูสุๆ
.....จริงใจยอดเยี่ยมมีความเชี่ยวชาญอ่อนโยนแข็งแกร่ง
.....มีตัวตน จับต้องได้มีความเป็นคนรุ่นใหม่มีความเป็นองค์กรเรียบหรูดูดัน
.....มีประโยชน์ช่างจินตนาการประสบความสำเร็จ		
.....เป็นแบบดั้งเดิมมีเอกลักษณ์ในตนเองมีความเป็นผู้นำ		
.....สนุกสนานร่าเริงทันสมัยมั่นใจในตนเอง		
.....อ่อนไหวง่ายเป็นตัวของตัวเอง			
.....เป็นมิตรร่วมสมัย			

จบการตอบแบบสอบถาม ขอพระคุณล่วงหน้ามา ณ ที่นี้