บทคัดย่อ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรปารี อยู่เย็น
อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ท พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อผลกระทบที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพงัน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน จำนวน 480 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t–test) และการทดสอบค่าเอฟ (F–test)

การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 21–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีสถานภาพโสด และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะสมุยและเกาะพงันกลุ่มละ 2–5 คน มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความงดงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเกาะสมุยและเกาะพงันจากเพื่อนแนะนำ สำหรับช่วงเวลาต้องการมาท่องเที่ยว คือเดือนกรกฎาคม–กันยายน โดยนิยมทำกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ พักอาศัยเป็นเวลามากกว่า 4 วัน มีงบประมาณในการใช้จ่ายประมาณ 5,001–10,000 บาท และมีแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยและเกาะพงันอีกในอนาคต

นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากในเรื่องสภาพแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพงันเหมาะสมต่อการมาพักผ่อนและท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติในเกาะสมุยและเกาะพงันอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และความสะอาดของชายฝั่งทะเลและน้ำทะเลอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมดีต่อการมาท่องเที่ยวพักผ่อน

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงันในเรื่องมีระบบการให้บริการจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนขายห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพงันในเรื่องการมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุย/เกาะพงัน มีส่วนช่วยในการรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพงันในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติในเกาะสมุย/เกาะพงัน อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพงันในเรื่องสภาพแวดล้อมในเกาะสมุย/เกาะพงันเหมาะสมต่อการมาพักผ่อนและท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Abstract

Chatparee Yooyen, Asst. Prof.

Apisit Tungkiatsilp

The study on "Marketing Factors Influencing the Tourists's choices on Accommodation at Samui Island and Phangan Islands, Suratthani Provice" is made to look into the marketing factors influencing the decision on choices of hotels and resorts, traveling behavior and opinion of the tourists on impacts toward community and environment in Samui and Phangan Islands. The sample group is Thai and foreign tourists residing in hotels and resorts on Samui and Phangan Islands for 480 persons. Data is analyzed with frequency, average, standard deviation, T-test and F-test.

The conclusions made from this study were that most of responding tourists were female, aged between 21-30 years, bachelor degree in education, corporate employees, monthly salary equal or lower than 20,000 baht, single and most of foreign tourists came from Europe.

The tourists have put their major emphasis on marketing factors like product, price and distribution factor to make a decision on their choices of hotels and resorts in Samui and Phangan Islands, medium emphasis on marketing promotion factors. Most of tourists came to Samui and Phangan Islands in a small group of 2–5 persons. Their reason to take a trip were the natural beauty of the tourist spot while they have learned of Samui and Phangan Islands from their friends. Their traveling period was between July and September and they preferred the full moon party with long stay over four days and approximate spending of 5,001-10,000 baht, and there was a tendency for a return trip to Samui and Phangan Islands in the future.

Comments of the tourists towards community and environment had mainly focused on suitability of the environment in Samui and Phangan Islands for recreation and traveling while the natural resources on Samui and Phangan Islands were in a proper condition and the beach and sea water were clean and suitable for the trip taken.

In addition, the hypothesis test could be concluded as follows:

1. Tourists with different gender have differently put their emphasis on marketing factor on pricing and marketing promotion factor to select the hotels and resorts on Samui and Phangan Islands with statistical significance of 0.05.

2. Tourists with different age have differently put their emphasis on marketing factor on distribution to select hotels and resorts on Samui and Phangan Islands for room reservation through tour company or sale agent with statistical significance of 0.05.

3. Tourists with different education level and profession have differently put their emphasis on marketing factor on product, distribution and marketing promotion to select hotels and resorts on Samui and Phangan Islands with statistical significance of 0.05.

4. Tourists with different monthly salary have differently put their emphasis on marketing factor on product, pricing and marketing promotion to select hotels and resorts on Samui and Phangan Islands with statistical significance of 0.05.

5. Tourists with different domicile have differently put their emphasis on marketing factor on product, pricing, distribution and marketing promotion to select hotels and resorts on Samui and Phangan Islands with statistical significance of 0.05.

6. Tourists with different marital status have differently put their emphasis on marketing factor on product and marketing promotion to select hotels and resorts on Samui and Phangan Islands with statistical significance of 0.05.

7. Tourists with different education level have differently expressed their opinion on community and environment on Samui and Phangan Islands on natural resources and environment on Samui and Pangan Islands existing in a proper condition with statistical significance of 0.05.

8. Tourists with different monthly salary have differently expressed their opinion on community and environment on Samui and Phangan Islands on natural resources and environment on Samui and Phangan Islands existing in a proper condition with statistical significance of 0.05.

9. Tourists with different domicile have differently expressed their opinion on community and environment on Samui and Phangan Islands on natural resources and environment on Samui and Phangan Islands existing in a proper condition with statistical significance of 0.05.