

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พัก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING FACTORS AND
DECISION FOR ACCOMMODATION SELECTION OF
THAI TOURISTS TRAVELING TO KOH SAMET,
RAYONG PROVINCE

อัมพร นามพิมาย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พัก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

อัมพร ฉาบพิมาย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการ
เลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
Relationship between Marketing Factors and Decision for
Accommodation Selection of Thai Tourists Traveling to
Koh Samet, Rayong Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวอัมพร ฉาบพิมาย

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ


อาจารย์ที่ปรึกษา


อาจารย์วาสนา ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.

ปีการศึกษา

2560


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ฉวยวี อนามราช-ศิริก, Ph.D.)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ด.)


..... กรรมการ
(อาจารย์วาสนา ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถพิ ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอัมพร ฉาบพิมาย
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์วาสนา ศิลป์รุ่งธรรม, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออก วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือ ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจำนวน 2 วัน 1 คืน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ปัจจัยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ภูมิลำเนา วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ได้แก่ ปัจจัยด้านที่พักและบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ นักท่องเที่ยวชาวไทย

Independent Study Title	Relationship between Marketing Factors and Decision for Accommodation Selection of Thai Tourists Traveling to Koh Samet, Rayong Province
Name-Surname	Miss Amporn Chabphmai
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Miss Wasana Sinrungrasm, Ph.D.
Academic Year	2017

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate the relationship between marketing Factors and decision for accommodation selection of Thai Tourists traveling to Koh Samet, Rayong province. The data was collected through 400 copies of questionnaires, and the samples were chosen by purposive sampling. The statistics used in analyzing data were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, Pearson's Correlation and Multiple Linear Regression.

The result showed that most respondents were female, single, aged between 21-30 years with bachelor 's degree and got monthly income below 15,000 baht. Most of them are domiciles in the eastern region. The purpose of traveling was to relax, and the average length of stay was two days and one night.

The result of hypothesis testing revealed that different general factors such as gender, age, occupation, status and income did not affect the decision. The different general factors such as domicile, purpose of traveling, traveling expenses and length of stay affected the decision differently. The marketing factor affecting the decision for accommodation selection of Thai Tourists traveling to Koh Samet, Rayong province. were accommodation and service factor, marketing promotion factor and service staff factor at the significant level of 0.05.

Keywords: marketing factor, decision, Thai tourist

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของ ดร.วาสนา ศิลปรุ่งธรรม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ฉายวี อนามัยวิช - คีริก ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ และมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ คุณแม่ ญาติพี่น้อง บุคคลใกล้ชิด อาจารย์ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ และเพื่อน ๆ ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่คอยให้คำแนะนำและสนับสนุนและเป็นกำลังใจเสมอมา จนทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

อัมพร ฉาบพิมาย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(13)
บทที่ 1 บทนำ.....	14
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	14
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	16
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	17
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	20
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	24
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการท่องเที่ยว.....	29
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง.....	45
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	55
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	101
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	104
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	108
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	109
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก.....	114
ประวัติผู้เขียน.....	124



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงผลสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการเปรียบเทียบ 3 ปีซ้อนหลังของภาคตะวันออก	15
ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	62
ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา.....	62
ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	63
ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	64
ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	64
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละ ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	65
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละ ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	65
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละ ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว	66
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละ ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว.....	66
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ในภาพรวม	67

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านที่พักและบริการ	68
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านราคา.....	69
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	70
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	71
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านพนักงานให้บริการ.....	72
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านกระบวนการบริการ.....	74
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	76
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ในภาพรวม	77

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.20	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านตระหนักถึงความต้องการ.....	78
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านการค้นหาข้อมูล.....	81
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านการประเมินทางเลือก.....	82
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านการตัดสินใจใช้บริการ.....	84
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	85
ตารางที่ 4.25	การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ย ชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ ในภาพรวม.....	87
ตารางที่ 4.26	การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ย ชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามภูมิลำเนา ในภาพรวม.....	88
ตารางที่ 4.27	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามภูมิลำเนา ในภาพรวม เป็นรายคู่.....	88
ตารางที่ 4.28	การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ย ชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ ในภาพรวม.....	89
ตารางที่ 4.29	การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ย ชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวม.....	90

สารบัญตาราง(ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.30	การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม.....	90
ตารางที่ 4.31	การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพ ในภาพรวม.....	91
ตารางที่ 4.32	การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้ ในภาพรวม.....	91
ตารางที่ 4.33	การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ในภาพรวม	92
ตารางที่ 4.34	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ในภาพรวม เป็นรายคู่.....	92
ตารางที่ 4.35	การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวในภาพรวม	93
ตารางที่ 4.36	การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว ในภาพรวมเป็นรายคู่	94
ตารางที่ 4.37	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว ในภาพรวม	95
ตารางที่ 4.38	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว ในภาพรวม เป็นรายคู่.....	95

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ในภาพรวม	96
ตารางที่ 4.40 แสดงปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านที่พักและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง	97
ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	98
ตารางที่ 4.42 สัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการ	98



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
ภาพที่ 2.2 กระบวนการให้บริการ	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากรัฐบาลของประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท ส่งผลให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ มรดกโลก แหล่งธรรมชาติ ชุมชนศิลปวัฒนธรรมและสถานบันเทิงที่หลากหลายที่น่าสนใจในทุกจังหวัดทั่วทุกภูมิภาค ตามระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2558-2559 จังหวัดที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคเหนือ คือจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 4,378,320 คน ภาคใต้คือจังหวัดสงขลาจำนวน 3,172,003 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือ จังหวัดนครราชสีมาจำนวน 6,082,187 คน ภาคตะวันออกคือ จังหวัดระยอง จำนวน 4,877,889 คน ซึ่งแต่ละจังหวัดนั้นก็ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยเช่นกัน (กรมการท่องเที่ยวระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว, 2559)

"จังหวัดระยอง" นอกจากความงดงามของธรรมชาติ จังหวัดระยองยังเป็นแหล่งผลิตอาหารทะเลที่สำคัญ เป็นแหล่งปลูกผลไม้เมืองร้อนที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะ เงาะ ทุเรียน มังคุด และยังเป็นที่ตั้งของโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งตะวันออกซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจแห่งใหม่ของประเทศ ทางหลวงสายสำคัญจากทุกภูมิภาคที่มุ่งหน้าสู่เมืองระยองถูกจัดสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ภาคอุตสาหกรรม โรงแรม ร้านอาหาร ที่ได้มาตรฐานแต่ขณะเดียวกันก็เอื้อประโยชน์ให้การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดระยองรวดเร็วและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดระยองที่ได้รับความนิยมทั้งจากชาวต่างประเทศและชาวไทยมีลักษณะเป็นรูปสามเหลี่ยม คือเกาะเสม็ด เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทะเล สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดประกอบด้วย อ่าวกลาง หาดทรายแก้ว อ่าววงเดือน อ่าวพร้าว หาดหินโค้ง อ่าวไผ่ อ่าวทับทิม อ่าวนวล อ่าวคอก อ่าวช่อ อ่าวเทียน อ่าวหวาย อ่าวกวนอก อ่าวปะการัง ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และสร้างอาชีพที่สำคัญให้กับจังหวัดระยอง ธุรกิจที่พักแรมมีหลากหลาย

ธุรกิจ อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ คอนโดมิเนียม บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์ บังกะโล โมเต็ล หอพัก แคมป์ รีสอร์ท และเรือนแพ เป็นต้น ที่พักแต่ละประเภทมีราคาหลายระดับต่างกันตามขนาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักแบบใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน อาทิเช่น รายได้ ทัศนียภาพของตัวนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไป เป็นต้น ธุรกิจที่พักสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้จำนวนมากจากการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวและการเลือกใช้บริการ

ผลสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการเปรียบเทียบ 3 ปีซ้อนหลังของภาคตะวันออก ได้แก่ จันทบุรี ชลบุรี ตราด และระยอง ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงผลสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการเปรียบเทียบ 3 ปีซ้อนหลังของภาคตะวันออก

ลำดับ	จังหวัด	2557	2558	2559
1	จันทบุรี	1,102,719	1,234,299	1,571,614
2	ชลบุรี	2,909,259	3,199,437	4,520,383
3	ตราด	728,669	771,617	1,169,864
4	ระยอง	3,478,384	3,773,969	5,169,919

ที่มา : กรมการท่องเที่ยวระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว(2559)

เหตุผลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดระยอง ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด และจังหวัดชลบุรี ที่เป็นจังหวัดในภาคตะวันออกที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและเกาะเสม็ดก็เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยว ดังนั้นแนวโน้มของความต้องการที่พักบนเกาะเสม็ดที่น่าจะมีการเพิ่มขึ้นตามอัตราการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคตและส่งผลให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่ไปเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่ไปเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยข้อมูลทั่วไป

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

1.3.2 ปัจจัยข้อมูลทั่วไป แตกต่างกันไป มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง แตกต่างกันไป

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเกาะเสม็ด

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2560 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2560

ขอบเขตด้านพื้นที่

เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

เกาะเสม็ด หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง เป็นเกาะในตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง และมีพื้นที่อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด สถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวหมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการพักผ่อน ตลอดระยะเวลาที่ทำการท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง

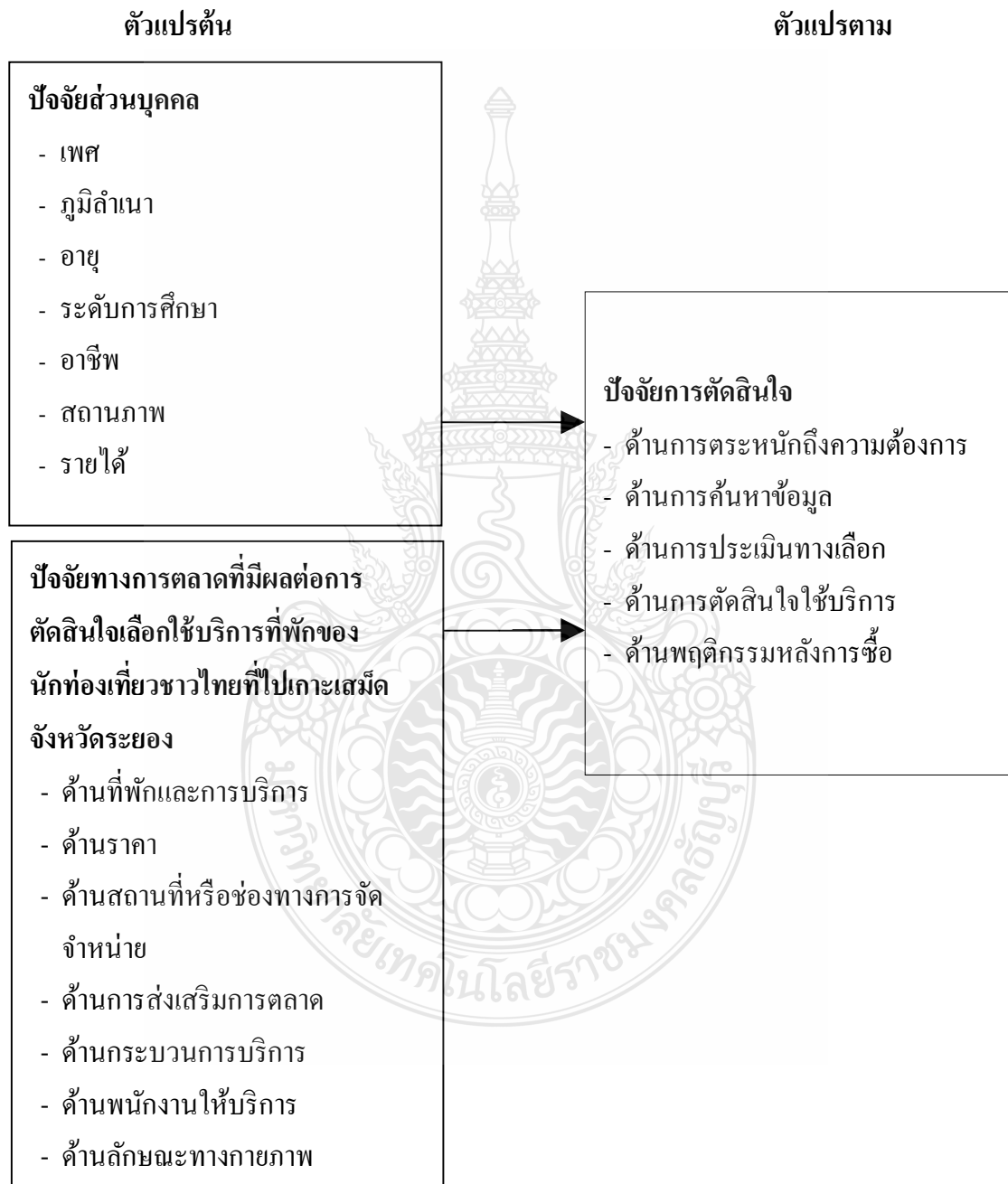
นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังเกาะเสม็ด จังหวัดระยองไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อสุขภาพที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ส่วนประสมทางการตลาด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สถานที่พักบนเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
 - 2) ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของที่พัก ที่นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายเป็นค่าที่พัก
 - 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านที่พักให้แก่ลูกค้า
 - 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก
 - 5) ด้านบุคลากร หมายถึง เจ้าของสถานประกอบการ พนักงานบริการ หรือมัคคุเทศก์นำเที่ยว
 - 6) ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง ระบบการดำเนินงานในการให้บริการ
 - 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศที่พัก แหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด
- การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่พักของนักท่องเที่ยวหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูล หรือได้ทำการพิจารณาที่พักที่มีความเหมาะสมกับความต้องการของตนเองแล้ว

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าได้กำหนดปัจจัยข้อมูลทั่วไป และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการที่พักตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ศึกษาและนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว

1.7.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น



บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผู้ทำการศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการท่องเที่ยว
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงศ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคจะสนใจผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูก นักการตลาดจึงควรคิดราคาสินค้าให้ต่ำ ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายต่อการซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonalselling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Createstrategy) และยุทธวิธีโฆษณา(Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personalselling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personalselling strategy)
- 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Salespromotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

2) ประชาสัมพันธ์ (Publicrelations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketlogistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- 1) การขนส่ง
- 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภค ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Blackwell and Miniard, 1991 อ้างใน สุภร เสรีรัตน์, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่าย ซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพอใจ (Schiffman and Kanuk. 1991 อ้างใน สุภร เสรีรัตน์, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว(ชงชัย สันติวงษ์, 2535 อ้างใน ชัยณรงค์ ทราชคำ, 2552)

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุ จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's BlackBox) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างใน ชัยณรงค์ ทราชคำ, 2552, หน้า 8)

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การ โฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

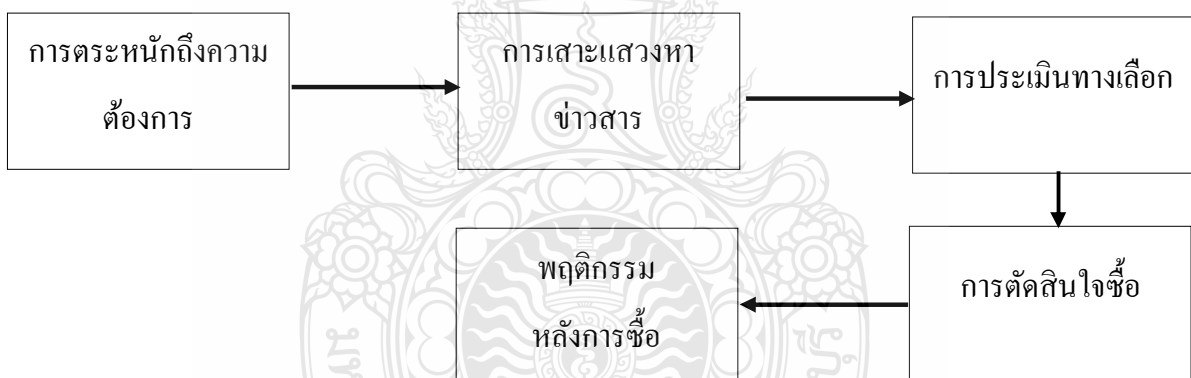
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุคารักไทย และ ธนิกานต์ มาฆะศิริานนท์, 2546 อ้างใน สุทามาศ จันทรวาร, 2556)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา :อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้ง แสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสินค้าและการใช้ บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราที่หือในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราที่หือต่างๆ ในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามาขัดขวางระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลง เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้าถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความหมาย ผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อนๆ และแหล่งอื่นๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนออ้างของสินค้าของเขา

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล, 2546 อ้างใน สุทามาศ จันทราวาร, 2556)

สุดาพร กุณทลบุตร (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ราคาสินค้าใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องคำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับปฏิบัติการของสินค้า

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

(Lewis, 1898 อ้างใน ฌักคอร ปุณยาภาภัสสร, 2551)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหา

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของบริการ

กูธธน ธนาพงศธ (2528) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

1. การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
2. การให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. การให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. การให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
5. การให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่นั้น วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่าเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ

บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1991)รายงานว่าทั่วไปการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

- 1) ความเชื่อถือได้ (reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
- 2) ความสามารถตอบสนอง (responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
- 3) ความแน่นอน (assurance) คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
- 4) ความเข้าใจลูกค้า (empathy) คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย
- 5) ลักษณะที่สัมผัสได้ (tangible) คือ แสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

รัชชา กุลวานิชไชยพันธ์ (2535) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย ปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

- 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1) ความสม่ำเสมอ (consistency)
 - 1.2) ความพึ่งพาได้ (dependability)
- 2) การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1) ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2) ความพร้อมที่จะให้บริการ
 - 2.3) มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4) ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
- 3) ความสามารถ (Competency) ประกอบด้วย
 - 3.1) สามารถในการสื่อสาร
 - 3.2) สามารถในการบริการ
 - 3.3) สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
- 4) การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1) ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
 - 4.2) ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป
 - 4.3) ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.4) เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.5) อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก
- 5) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1) การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2) ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6) การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1) มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
 - 6.2) มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 7) ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8) ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์

9) ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย

9.1) การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ

9.2) การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

10.1) การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ

10.2) การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

10.3) การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์(2539) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือ บุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และไม่ส่งผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตกันเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้าทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1) สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

1.2) บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3) เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4) วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5) สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6) ราคา (price) การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็น ใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ไพรพนา ศรีเสน (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็วให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการบริการ

1. องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

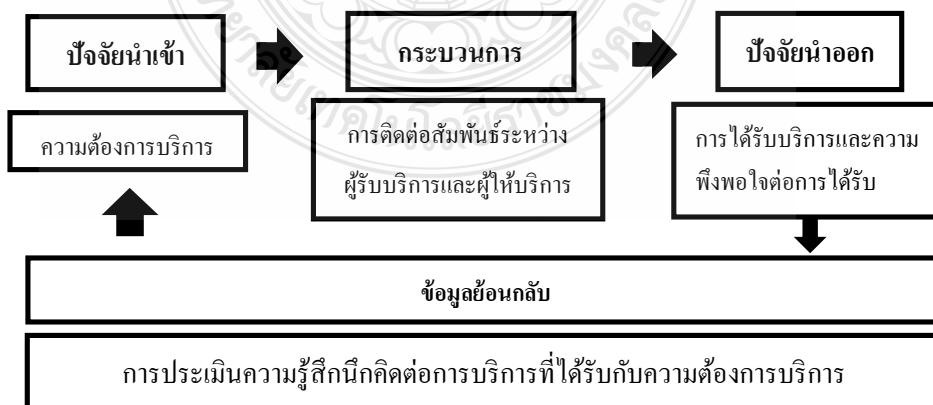
ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545) คือ

1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องานการใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้

2. กระบวนการให้บริการ

การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนและองค์ประกอบเช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น โดยเริ่มจากผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และความต้องการนี้จะเป็แรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการแสวงหาการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ ดังนั้นจึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ในการที่ผู้รับบริการจะแสดงความต้องการออกมาเพื่อที่ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) จนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการที่ถูกตอบสนองจะเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการให้บริการ

3. เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ

โดยทั่วไปเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการที่ต้องคำนึงถึง คุณลักษณะที่ผู้รับบริการคาดหวัง หากองค์กรใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและตั้งใจที่จะใช้บริการ ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว 10 ประการ ดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาการจัดการ, 2545)

1) ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็น หรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ

2) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3) ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการทันทีทันใด

4) ความเชี่ยวชาญ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการ ปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

5) ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

6) ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

7) ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่างๆ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการให้บริการ ปัจจัยนำออก ความต้องการบริการ การติดต่อสัมพันธ์ระหว่าง ผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การได้รับบริการและความพึงพอใจต่อการบริการ ข้อมูลย้อนกลับ การประเมินความรู้สึกนึกคิดต่อการบริการที่ได้รับกับความต้องการบริการ

8) การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความ สะดวกไม่ยุ่งยาก

9) การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

10) ความเข้าใจลูกค้า (understandingcustomer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการที่พิกประเภทต่างๆ

ความหมายของการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยวไป ตามทัศนคติที่หลากหลายดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา การติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง สหพันธ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้คือ (Goeldner & Ritchie, 2006)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ใน การเดินทางนั้น

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) อธิบายว่าการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้น จนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

สมชาติอ่อน (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่งซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาในข้างต้นนั้นสามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติเช่น บ้านที่ทำงานไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นการชั่วคราว ทั้งภายใน

และระหว่างประเทศด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใดแต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึงนั้น ๆ

2.3.4 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

อูษณีย์ ศรีภูมิ (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่งทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่างๆที่แตกต่างกันดังนี้

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่างๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ด้าน วัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป

2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬาการเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการทางประวัติศาสตร์

3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ได้แก่ การนมัสการ ศาสนสถาน การ-ท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจ ค้นคว้า การประชุม การสัมมนาการศึกษา เปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูน ความรู้

5. อื่น ๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์นี้มักจะ เกิดขึ้นในช่วงวันหยุดวันเทศกาลต่างๆ

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ความต้องการที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ เพื่อเดินทางเพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยวเพื่อพบสิ่งแปลกใหม่ศึกษาหาความรู้และเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง

2.3.5 รูปแบบของการท่องเที่ยว

UNWTO (1997) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลักได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อ มุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการ สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบ นิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลกศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (AgroTourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตรวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงามความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจรัสที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำ และประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (CulturalBasedTourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชม และเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชามในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (CulturalandTraditionalTourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อการยอมรับนับถือการเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชามในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมี

ความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้คุณผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้านมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ(Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health, Beauty and Spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาคำรู้ สัจธรรม แห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่าง และงานศิลปหัตถกรรมไทยรวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยงหมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำความปลอดภัยและได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (HomeStay&FarmStay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (LongStay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อปี คราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (IncentiveTravel) หมายถึง การจูงใจให้แก่มูลงูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้นๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางจากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้น ได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงใจเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจการพักรวมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสานหรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมเป็นการจูงใจให้แก่มูลงูกค้าของผู้ที่จัดประชุมมีรายการจูงใจเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจูงใจเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) โดยการจูงใจเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้เข้าร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรวม 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนำมาจูงใจรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-AgroTourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-HistoricalTourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-AdventureTravel) การท่องเที่ยวเชิง

ธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์(Geo- Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

สรุปได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลายประเภทเนื่องด้วย ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศมีจำนวนมาก เช่น

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่ง ธรรมชาติ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศการท่องเที่ยวเชิงนิเวศธรณีวิทยาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์
2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ได้แก่การท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณีการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท
3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ได้แก่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวการท่องเที่ยวแบบให้รางวัล การท่องเที่ยวแบบประชุม การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

2.3.6 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

หากพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะพบว่า การท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกันหลายปัจจัย จึงจะส่งผลให้การท่องเที่ยวที่นั่นประสบความสำเร็จสร้างความประทับใจและผลกำไร ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ดังนี้

Pike & Steven (2008) กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่การมีระบบ โครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบกและทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างกัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร ครัววัยน้ำ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ชาน้ำอุ่น สระว่ายน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวก

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง แสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม การท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจน โบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการ ท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้นแต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่า การล่องแก่งในแม่น้ำ การปีนหน้าผา การดำน้ำ การตกปลาในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์สถานบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

จากความรู้เรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่นักวิชาการได้อธิบายไว้แล้วนั้นมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันกับทฤษฎี 5A ของ Tourism Western Australia (2008) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions) สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการประพรม สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์

2. กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวกิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น

ค่าน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก กิจกรรมส่องสัตว์ กิจกรรมแสวง สืบเสาะ ในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น เป็นต้น

3. การเข้าถึง (Access) สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มีความสะดวกสบายเหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากระยะทาง จากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินเท้า สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ลาดยางลูกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำลำคลองต้องใช้เรือหรือแพ มีสิ่งกีดขวางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะสะดวกหรือยาก และค่าว่าจ้างแพงหรือถูก เป็นต้น ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึง อาจพิจารณาได้จากความสะดวก อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และสภาพถนน การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่ง ท่องเที่ยว (Access) เช่น ที่เที่ยวบิน การตรวจคนเข้าเมือง รถโดยสารสาธารณะ สภาพถนนหนทาง นอกจากนั้น การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยว ยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้นได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใดเช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่นๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กัน ไปและถ้าหาก ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว นั้นไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ก็จะพิจารณาถึงความสะดวกและความใกล้เคียงที่จะไปอาศัยใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียงได้ยากง่ายเพียงใด ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวกอาจพิจารณาได้จากระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่าง ๆ ระบบสื่อความหมายและระบบการจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities) เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านขายของ บริษัทบริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก การบริการอื่น ๆ เช่น ร้านตัดผม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวร้านเช่ารถ ระบบสาธารณูปโภค ตู้เอทีเอ็ม สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ

5. ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลาย ด้านราคาและการบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัย ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว(Accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ ฯลฯ

2.3.7 ประเภทห้องพักและที่พักแรม

ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบแตกต่างกัน ที่พักแรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้

1. โรงแรม (Hotel) สถานที่พักที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการสำหรับเป็นสถานที่พักรাত্রาวสำหรับนักเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยคิดค่าตอบแทน

2. โมเต็ล (Motels) จะให้บริการแค่ห้องพักเท่านั้น จะไม่มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพิ่มเติม มุ่งให้บริการแก่นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักแบบประหยัด

3. รีสอร์ท โฮเต็ล (Resort Hotels): มักตั้งอยู่ในต่างจังหวัดมีลักษณะภูมิประเทศที่ดี ที่พักมักจะแยกออกเป็นสวนๆ ในลักษณะเป็นบ้านหรือหลังคาเรือนแยกต่างหาก ที่พักแห่งนี้จะมีกิจกรรมต่างๆมากมาย เช่น ปั่นจักรยาน จิ่มา เดินป่า สปา

4. คอนโดมิเนียม โฮเต็ล (Condomenium Hotels) ที่พักนี้เป็นการรวมเอาโรงแรมกับห้องชุดเข้าด้วยกัน ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมจะมีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดคอนโดมิเนียม และจะทำสัญญากับผู้ขาย

5. เกสต์เฮาส์ (Gueshouse) : ส่วนใหญ่จะมีแต่ห้องพักและอาหารเช้าเท่านั้น จะไม่ค่อยมีบริการอะไรมากเท่าไรนัก เหมาะสำหรับนักเดินทางที่มีงบจำกัด ราคาห้องพักย่อมเยา

2.3.8 การตั้งอัตราค่าห้องพัก (Room Rates)

การตั้งอัตราค่าที่พัก หรือราคาห้องพักโรงแรมตามปกติทั่วไป จะมีราคาห้องพักสูงสุดที่ทางโรงแรมเรียกเก็บจากผู้เข้าพักในแต่ละห้อง ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้ที่มาเข้าพักในแต่ละห้องพัก

2.3.9 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (tourist) ตามความหมายของสันนิบาตชาติที่ได้ให้คำนิยามไว้ในปี พ.ศ. 2480 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีบ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้ขยายความต่อไปอีกว่า บุคคลเช่นใด นับเป็นนักท่องเที่ยว และบุคคลเช่นใดไม่นับเป็นนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. บุคคลที่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่

- 1.1 ผู้ที่เดินทางเพื่อพักผ่อนใจหรือเพื่อสุขภาพ
- 1.2 ผู้ที่เดินทางไปประชุมหรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 1.3 ผู้ที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจการค้าบางประการ
- 1.4 ผู้ที่เดินทางมาเที่ยว แม้จะแวะพักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม
2. บุคคลที่ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่
 - 2.1 ผู้เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่งประกอบธุรกิจที่มีรายได้ในประเทศนั้น โดยจะมีสัญญาไว้กับผู้ใดหรือไม่ก็ตาม
 - 2.2 ผู้เดินทางมาเพื่อตั้งถิ่นฐานที่อยู่อย่างถาวรในประเทศนั้น
 - 2.3 ผู้เดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศของตน
 - 2.4 ผู้เดินทางเพื่อเข้าไปเป็นนักเรียน หรือนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในที่ที่จัดไว้เป็นหอพักนักเรียนนักศึกษา
 - 2.5 ผู้เดินทางผ่านโดยมิได้แวะลงจากยานพาหนะเลย แม้ว่าจะเดินทางอยู่ในอาณาเขตของประเทศใดประเทศหนึ่ง เป็นเวลามากกว่า 24 ชั่วโมง ก็ตาม
 - 2.6 ผู้ถือสัญชาติเมืองหรือผู้ถือสัญชาติทางศาสนา ไปอยู่ต่างประเทศหรือผู้ถือสัญชาติสงคราม

ต่อมาในปี พ.ศ. 2493 สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization-IUOTO) ได้หยิบยกรายชื่อของนักท่องเที่ยวมาพิจารณาใหม่ และได้ตกลงให้นักเรียน หรือนักศึกษาต่างประเทศ นับเป็นนักท่องเที่ยวด้วย เพราะค่าใช้จ่ายของนักเรียนนักศึกษาเหล่านั้นมาจากต่างประเทศ นอกจากนั้นยังให้เรียกผู้เดินทางที่ตั้งใจมาท่องเที่ยว ณ ประเทศหนึ่ง แต่อยู่ไม่ถึง 24 ชั่วโมง ว่าเป็นนักทัศนาจร (excursionist) ซึ่งรวมถึงผู้โดยสารที่เดินทางผ่านประเทศโดยมิได้ออกจากบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางผ่านสนามบินด้วย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ได้คิดคำขึ้นใหม่แทนคำว่า นักท่องเที่ยว คือ คำว่า “ผู้เยี่ยมชมต่างประเทศ” หรือ “Foreign Visitor” ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวรของตนด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่ไปเพื่อประกอบอาชีพหารายได้ โดยแบ่งผู้มาเยือนต่างประเทศออกเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (foreign tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และเป็น การมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์อื่น ที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักแหล่งหรือไปอยู่ประจำ

ประเภทที่ 2 นักทัศนาจรต่างประเทศ (foreigntourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมีได้พักค้างคืน ซึ่งรวมถึงผู้มาเยือนกับเรือที่เพลินตากับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำด้วย

สำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตน โดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำวัน หรือออกไปนอกเขตจังหวัดภูมิลำเนาของตน

ส่วนประเทศไทยได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ในมาตรา 4 แห่ง พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2522 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

เกาะเสม็ด เชื่อกันว่าเป็นเกาะแก้วพิสดาร ในวรรณคดีเรื่องพระอภัยมณีของสุนทรภู่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อของระยอง ที่ได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตั้งอยู่ตำบลเพ อำเภอเมือง อยู่ห่างจากชายฝั่งบ้านเพประมาณ 6.5 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 3,125 ไร่ มีลักษณะเป็นเกาะรูปสามเหลี่ยม ส่วนฐานของเกาะอยู่ด้านทิศเหนือ ซึ่งหันเข้าสู่ฝั่งบ้านเพ มีภูเขาสลับซับซ้อนกันอยู่ 2-3 ลูก มีที่ราบอยู่ตามริมฝั่งชายหาด ส่วนใหญ่จะอยู่ทางด้านเหนือและตะวันออก เหตุที่มีชื่อว่า “เกาะเสม็ด” เพราะเกาะนี้มีต้นเสม็ดขาวและเสม็ดแดงขึ้นอยู่มาก ซึ่งในอดีตชาวบ้านนำมาใช้ทำไม้จุกไฟ บนเกาะเสม็ดไม่มีแม่น้ำลำคลอง ประมาณ 80% ของพื้นที่เป็นภูเขาและป่าไม้เบญจพรรณ ในช่วงเดือนพฤษภาคม-กันยายนเป็นช่วงฤดูฝนมีมรสุม คลื่นลมจัดมากและยังมีฝนตกชุก

2.4.1 ประวัติ

สันนิษฐานว่าเกาะเสม็ดเป็นเกาะที่สุนทรภู่หรือพระสุนทรโวหาร ได้เคยเดินทางไปเที่ยวชมในปี พ.ศ. 2350 และประทับใจในความงามของธรรมชาติบนเกาะ จึงเกิดแรงบันดาลใจแต่งนิทานคำกลอนขึ้นเรื่องหนึ่งคือ พระอภัยมณี ซึ่งต่อมาภายหลังได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงจนนับเป็นวรรณกรรมที่สำคัญและยิ่งใหญ่ของไทยเรื่องหนึ่ง เรื่องพระอภัยมณี แต่งขึ้นในปี พ.ศ. 2358 และสันนิษฐานว่า “เกาะแก้วพิสดาร” ในเรื่องนั้นก็คือ เกาะเสม็ด

2.4.2 สถานที่น่าสนใจบนเกาะเสม็ด และเกาะใกล้เคียง

หาดต่าง ๆ ส่วนใหญ่อยู่ทางด้านตะวันออกของเกาะ แต่ละหาดอยู่ในอ่าวเล็ก ๆ มีความยาวประมาณ 200 เมตร เรียงตามลำดับจากทิศเหนือไปทิศใต้ ดังนี้ หาดทรายแก้ว หาดหินโค้ง หาดคลอง

ไผ่ อ่าวพุทรา อ่าวทับทิม อ่าวนวล อ่าวซ้อ อ่าวคอก อ่าวเทียน อ่าวหวาย อ่าวกิวหน้านอก อ่าวกะรัง ทางด้านตะวันตกมีหาดทรายอยู่แห่งเดียว คือที่อ่าวพร้าว ส่วนอ่าววงเดือน อยู่ด้านตะวันออกทาง ตอนกลางของเกาะเป็นอ่าวโค้งคล้ายพระจันทร์ครึ่งดวง จากหาดวงเดือน และหาดทรายแก้วเป็นหาด ทรายขาวและสวย สามารถเดินทางไปหาดอื่น ๆ ได้โดยใช้บริการรถรับจ้างหรือเดินเท้าไปเอง

เที่ยวเกาะใหญ่ หาดทรายขาว น้ำทะเลใส ใจดีหินสวย

เกาะเสม็ดอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด หาดทรายที่ขาวเนียน สะอาดตา น้ำทะเลใสเป็นแก้วมองเห็นปะการังชายฝั่งหลากสีสัน ใจดีหินสวยประดับชายหาดกระทบ เกลียวคลื่น เหล่านี้ยังคงเป็นเสน่ห์โดดเด่นของเกาะเสม็ดในวันนี้

เกาะเสม็ดมีชายหาดงามเหมาะสำหรับเล่นน้ำ ส่วนใหญ่อยู่ทางฝั่งตะวันออกของตัวเกาะ ชายหาดที่มีผู้คนพลุกพล่านบรรยากาศ คึกคัก เช่น หาดทรายแก้ว หาดวงเดือน ชายหาดที่สงบเงียบ เช่น อ่าวกิว อ่าวปะการัง ส่วนชายฝั่งตะวันตกนั้นเป็นแนวหน้าผา มีชายหาดเพียงสองแห่งคือ อ่าว พพร้าวและอ่าวกิวหน้าใน โดดเด่นในความเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกน้ำ

เกาะเสม็ดอยู่ห่างจากชายฝั่งบ้านเพประมาณ 6 กม. เป็นเกาะใหญ่ที่มีพื้นที่ประมาณ 4,500 ไร่ ทอดตัวยาว 7 กม. จากทิศเหนือไปทางทิศใต้ ปลายใต้สุดของเกาะมีเกาะเล็กๆอีกสองเกาะ คือ เกาะ จันและเกาะสันฉลาม ตอนเหนือของเกาะแผ่กว้างประมาณ 2.5กม. และมียอดเขาป้อทองเป็นจุดสูงสุด ของเกาะ พื้นที่บนเกาะจากชายหาดขึ้นไปปกคลุมด้วยป่าไม้ มีสัตว์ป่าขนาดเล็กอาศัยอยู่บ้าง เช่น นก กระรอก พังพอน งูเห่า ลีเมอร์ ชะมด อีเห็น เป็นต้น

แหล่งน้ำจืดตามธรรมชาติบนเกาะเสม็ดนั้น ไม่มีอยู่เลย จึงมีการสร้างอ่างเก็บน้ำสำหรับเก็บ น้ำในฤดูฝน แต่ก็ยังไม่เพียงพอให้ใช้กันได้อย่างทั่วถึง สถานประกอบการบ้านพักและร้านอาหาร หลายแห่งยังคงต้องซื้อน้ำจืดจากเรือที่บรรทุกน้ำประปาจากฝั่งบ้านเพ ส่วนไฟฟ้านั้นมีการต่อสายไปทั่ว ทั้งเกาะแล้วและมีโครงการที่จะจ่ายไฟฟ้าให้ทั่วทุกสถานประกอบการซึ่งทำให้หลายแห่งมี เครื่องปรับอากาศบริการ เช่น บริเวณหาดทรายแก้วและอ่าววงเดือน อีกทั้งยังมีไฟฟ้าใช้ได้ตลอดวัน ขณะที่ที่พักบางแห่งซึ่งอยู่ห่างจากหาดทรายแก้วออกไปมากจะมีไฟฟ้าให้ใช้เพียงช่วงกลางวันเท่านั้น เนื่องจากยังต้องปั่นไฟใช้เอง

2.4.3 ค่าธรรมเนียมเข้า

ผู้ใหญ่ 20 บาท เด็ก 10 บาท ชาวต่างชาติ 200 บาท เด็ก 100 บาท เสียค่าธรรมเนียมแก่ เจ้าหน้าที่ทำเรือหรือชายหาดบนเกาะ

2.4.4 ที่ตั้ง

เกาะเสม็ดตั้งอยู่ที่ ต. เพ อ. เมือง ตรงข้ามชายฝั่งย่านตลาดบ้านเพ ห่างจากฝั่งบ้านเพราว 6 กม. ส่วนท่าเรือบ้านเพอยู่ห่างจากตัวเมืองระยองประมาณ 22 กม.

เรือโดยสารบ้านเพมีท่าเรือมาตรฐานสองแห่งคือ ท่าเรือเพ (ปัจจุบันนิยมเรียกว่าท่าเรือเซเว่นเพราะอยู่ตรงกันข้ามกับร้านเซเว่นฯ หรือท่าเรือโรงน้ำแข็ง เพราะมีโรงน้ำแข็งอยู่ที่ปลายท่า) เป็นท่าเรือเก่าแก่ที่นักท่องเที่ยวรู้จักใช้บริการกันมานาน และท่าเรือนวลทิพย์ ที่มีตลาดขายของฝากขนาดใหญ่ ท่าเรือทั้งสองอยู่ห่างกันเพียง 100 ม. และอยู่ตรงข้ามกับท่ารถทัวร์กรุงเทพฯ-บ้านเพ ทั้งสองแห่งมีเรือออกเป็นเวลาทุกวันตั้งแต่ 08.00-17.30น. ไปส่งที่ท่าหน้าด่านเกาะเสม็ด ค่าโดยสารเที่ยวเดียวคนละ 50 บาท ใช้เวลา 30-45 นาที

สำหรับผู้ที่ต้องการไปลงหาดต่าง ๆ แนะนำให้ซื้อตั๋วลงเรือที่ท่าเรือหน้าด่านแล้วต่อรถสองแถวบนเกาะจะสะดวกที่สุด เพราะการซื้อตั๋วเรือไปลงที่หาดอื่น เรือจะต้องรอให้มีผู้โดยสารครบเจ็ดคนจึงจะไปส่ง แม้ว่าจะมีคิวเรือระบุไว้ที่ท่าเรือก็ตาม อีกทั้งยังต้องจ่ายค่าเรือเล็กขึ้นหาดตอนลงจากเรือใหญ่ด้วยเรือเร็ว เรือเร็วหรือสปีดโบ๊ตใช้เวลาเพียง 15 นาที มีบริการ ให้เช่าเหมาที่ท่าเรือเพ ท่าเรือนวลทิพย์ และกลุ่มเรือเร็วหาดสวนสน ที่ท่าเรือเพและท่าเรือนวลทิพย์ เรือเร็วขนาด 10ที่นั่ง คิดค่าเช่า 2,500 บาท ไป-กลับ กลุ่มเรือเร็วที่หาดสวนสน ราคาถูกกว่า เรือ 5 ที่นั่ง ราคา 700 บาท/เที่ยว 1,000 บาท/ไป-กลับ และเรือ 10 ที่นั่ง ราคา 1,500 บาท/เที่ยว 2,000 บาท/ไป-กลับ ติดต่อได้ที่ร้านเกย์ตันในหาดสวนสน การเหมาเรือเร็วสามารถนัดวันเวลาและสถานที่รับกลับได้ทุกเวลาและทุกอ่าวโดยการแจ้งล่วงหน้าหรือใช้โทรศัพท์ติดต่อแจ้งสถานที่รับกลับ นอกจากนี้สามารถเหมาเรือเที่ยวรอบเกาะเสม็ดและเกาะต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ได้

สำหรับที่ท่าเรือเพ ยังมีบริการของไอส์แลนด์ทัวร์ เรือเร็วออกเป็นเวลาทุกวัน 09.30 น. และ 13.30 น. ไปส่งที่หาดทรายแก้วและอ่าวทับทิม คิดค่าบริการคนละ 200 บาท

การเดินทางบนเกาะ บนเกาะเสม็ดมีถนนตัดผ่านถึงทุกอ่าว ทุกหาดทั่วเกาะ บริเวณย่านชุมชนหน้าด่านเป็นถนนผิวคอนกรีต ไกลออกไปช่วงกลางเกาะถึงปลายเกาะผิวเป็นถนนดินขรุขระกว้างพอให้รถแล่นสวนกัน แต่ในช่วงฤดูฝนทางลำบาก การเดินทางบนเกาะเสม็ดมีหลายวิธี ได้แก่

1. รถสองแถว มีรถสองแถวจอดคอยนักท่องเที่ยวอยู่ที่บริเวณท่าเรือหน้าด่าน ให้บริการเส้นทางท่าเรือหน้าด่าน-อ่าวปะการัง (ปลายเกาะด้านใต้) และอ่าวพร้าว ส่วนอ่าวน้อยหน้านั้นต้องเหมาไป รถสองแถวไม่มีกำหนดเวลาออก จะออกเมื่อผู้โดยสารครบ 10 คน หรือต้องเหมาซึ่งราคาเท่ากับจำนวนผู้โดยสาร 10 คน แต่สามารถ ต่อรองราคาได้ค่าโดยสารไปตามจุดต่าง ๆ ดังนี้ หาดทราย

แก้ว 10 บาท อ่าว ไร่ 20 บาท อ่าวทับทิม 20 บาท อ่าวลวงหวัง (อ่าวซ่อ) 20 บาท อ่าววงเดือน 30 บาท
อ่าวเทียน 40 บาท อ่าวหวาย 40 บาท อ่าวกิว อ่าว ประการัง 50 บาท อ่าวพร้าว 30 บาท

2. จักรยาน สามารถนำจักรยานเสือภูเขาคันโปรดใส่เรือโดยสารข้ามไปใช้เดินทางบนเกาะ
ได้ หรือจะเลือกเช่าจักรยานที่มีให้บริการช่วงหน้าด่าน-หาดทรายแก้ว-อ่าววงเดือน ค่าเช่าวันละ 100
บาท ช่วงเลขอ่าววงเดือนไปถึงแหลมเตยเป็นช่วงที่ขึ้นเขาชันและบางช่วงขรุขระ

3. มอเตอร์ไซค์ มีให้เช่าช่วงหน้าด่าน-หาดทรายแก้ว-อ่าววงเดือน ค่าเช่าวันละ 350 บาท
หรือค้ำคืน 400 บาท เป็นรถมอเตอร์ไซค์ผู้หญิงที่นำมาตกแต่งให้เป็นรถวิบากคูบีกันน้ำ

2.4.5 สิ่งน่าสนใจ

เกาะเสม็ดมีจุดน่าสนใจอยู่ทั่วทั้งเกาะ แต่ละบริเวณมีความสวยงามน่าสนใจแตกต่างกันไป
สามารถเลือกพักผ่อนตามหาดที่ ถูกใจ หรือเดินทางแวะเวียนเที่ยวรอบเกาะ ชมวิว เล่นน้ำ ดำน้ำดู
ประการัง ตกปลา หากใช้บริเวณท่าเรือหน้าด่านเป็นจุดเริ่มต้นก็จะแยกออกได้เป็นสามเส้นทาง ได้แก่

1. เส้นทางแรก ท่าหน้าด่าน-แหลมเตย เป็นเส้นทางชายฝั่งตะวันออกที่มุ่งหน้าลงไปทางทิศ
ใต้ของเกาะ มีระยะทาง 7 กม. มีชายหาดยอดนิยมเรียงรายจำนวนมาก แบ่งออกเป็นช่วง ๆ ได้ดังนี้

1.1 ช่วงท่าหน้าด่าน-แหลมใหญ่ เป็นช่วงเริ่มต้นจากบริเวณ ท่าเรือหน้าด่าน เมื่อมองไป
ทางทิศตะวันออกไม่ไกลนักจะเห็นแหลม เล็กๆ คือแหลมของอ่าวป่าช้า ถัดจากอ่าวป่าช้าไปเป็นอ่าว
ลูกโยนและแหลมใหญ่ มีระยะทางประมาณ 1 กม. แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักไม่แวะเที่ยวชม
ชายทะเลแถบนี้จึงมีบรรยากาศค่อนข้างเงียบสงบ

1) อ่าวป่าช้า-อ่าวลูกโยน ชายฝั่งส่วนใหญ่เป็นโขดหิน เหมาะสำหรับตกปลา ช่วง
เช้าตรู่เป็นจุดชมพระอาทิตย์ขึ้นที่สวยงาม เป็นบริเวณที่ตั้งของบ้านพักเจ้าหน้าที่อุทยานฯ และบริเวณ
กางเต็นท์ที่ทางอุทยานฯ จัดไว้ให้นักท่องเที่ยว

2) แหลมใหญ่ มีเนินเขาขนาดย่อมและเป็นแหลมโขดหินกว้าง ใหญ่ เป็นต้นหาดของ
หาดทรายแก้วที่อยู่ต่อเนื่องกัน เหมาะสำหรับตกปลาและเป็นจุดชมวิวยอดเยี่ยมมองเห็นหาดทรายแก้วที่ขาว
สะอาดเป็น แนวยาวนานกิโลเมตรต่อเนื่องกับหาดอื่น ๆ ถัดไปจนลับเหลี่ยมเกาะ

1.2 ช่วงหาดทรายแก้ว-อ่าวหินโลก-อ่าว ไร่ จากท่าเรือหน้า ด่านไปประมาณ 1กม. จะ
ผ่านด่านเก็บค่าธรรมเนียมอุทยานฯ ก่อนเข้าหาดทรายแก้ว เป็นช่วงหาดทรายที่ยาวที่สุดของเกาะเสม็ด
และสวยที่สุดอีกด้วย มีบรรยากาศดีทั้งกลางวัน-กลางคืน มีนักท่องเที่ยวนิยมมาพักผ่อนมากที่สุด
มีบ้านพัก ร้านอาหาร ร้านค้าให้บริการหนาแน่น โดยเฉพาะหาดทรายแก้วจะมีเครื่องเล่นทางน้ำเช่น
เรือกล้วย

1) หาดทรายแก้ว เป็นชายหาดที่มีทรายขาวเนียนละเอียด เม็ด ทรายขาวใสคล้ายผลึกแก้ว ชายหาดไม่ลาดชันสามารถลงเล่นน้ำออกไปได้ไกลและมีน้ำใสสะอาด จากชายหาดห่างไปในทะเลราว 200 ม. มีแนวกองหินเตี้ย ๆ โผล่พ้นน้ำเล็กน้อย เรียกว่าหินคันทา เป็น จุดดำน้ำตื้นชมฝูงปลาและปะการัง หาดทรายแก้วมีเรือเร็วให้เหมา เที่ยวรอบเกาะ ราคาเริ่มต้นที่ 1,000 บาทขึ้นอยู่กับจำนวนคนและเวลา หรือไปตามแพ็คเกจของเรือเริ่มต้นที่คนละ 400 บาท หาดทรายแก้วยาวกว่า 800 ม. ตอนบนของหาดสิ้นสุดที่แหลมใหญ่ ส่วนทางตอนล่างเชื่อมต่อกับอ่าวหิน โลก โดยมีรูปปั้นพระอภัยมณียืนจับไหล่นางเงือกบนโขดหินคันทาไว้

2) อ่าวหินโลก-อ่าวไผ่ ที่จริงก็เป็นชายหาดเดียวกับหาดทรายแก้ว แต่อ่าวหินโลกบรรยากาศสงบกว่าไม่มีเครื่องเล่นทางน้ำรบกวน คนเล่นน้ำ และร่มผ้าใบรบกวนสายตา จึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่พักส่วนมากปลูกสร้างถัดเลาะไปตามไหล่เขา และให้บริการอาหารที่รสชาติดีทีเดียว สุดปลายอ่าวไผ่มีเพิงหรือกระท่อมของชุมชนชาวเล ผู้หญิงที่ใช้ชีวิตอย่างสมถะอยู่ที่นี้มาหลายสิบปี ผู้คนบนเกาะและนักท่องเที่ยวที่นิยมเกาะเสม็ดมานานรู้จักเธอกันดี

1.3 ช่วงหาดนอน (อ่าวพุทรา-อ่าวทับทิม) เป็นอ่าวเล็ก ๆ สามอ่าวต่อจากอ่าวไผ่ มีหาดทรายและโขดหินสวยงาม น้ำใส และมีแนวปะการังน้ำตื้นให้ชื่นชมกับฝูงปลาสีสันสดใส บริเวณหาดผู้คนไม่พลุกพล่าน บรรยากาศเงียบสงบ แต่ก็ไม่เหงาจนเกินไปนัก มีร้านอาหารให้บริการพอสมควร

1) หาดนอน (อ่าวพุทรา-อ่าวทับทิม) หาดนอนเป็นชื่อดังเดิมของท้องถิ่น แต่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวอาจนิยมเรียกตามชื่อของรีสอร์ทที่พักบนหาดคือ พุทราบังกาโล และอ่าวทับทิม ซึ่งตั้งอยู่ทางตอนเหนือ และใต้ของหาดตามลำดับ เหมาะสำหรับคนที่ชอบสงบบรรยากาศ ก็สามารถเดินไปยังอ่าวไผ่และหาดทรายแก้วที่มีผู้คนคึกคัก และกลับมาพักผ่อนที่หาดนอนซึ่งมีบรรยากาศสงบกว่าเพราะอยู่ไม่ห่างกันมากนัก

2) อ่าวนวล เดินข้ามเนินแหลมหินจากหาดนอนไปเป็นอ่าวขนาดเล็ก มีบ้านพักเปิดให้บริการเพียงแห่งเดียวคือ อ่าวนวลบังกะโล ปลูกอาคารไม้สีธรรมชาติซ่อนเร้นอยู่ในร่มไม้ที่บริเวณชายหาดสะอาด ไร่สิ่งปลูกสร้างหรือสิ่งของรกรกสาขามีแต่ทรายและโขดหินที่สวยงามกับน้ำใส ๆ จึงเปี่ยมด้วยเสน่ห์ของความสงบเงียบเป็นธรรมชาติ อาจเป็นชายหาดที่มีการอนุรักษ์ไว้ได้ดีที่สุดของเกาะเสม็ด ก็ว่าได้ เหมาะมากสำหรับผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวจริง ๆ

3) อ่าวช่อ (หาดลุงหวัง) ถัดจากอ่าวนวลเป็นอ่าวขนาดกลางที่ นิสิตนักศึกษาหลายสถาบันหลายยุคสมัยกว่า 30 ปี รู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีในชื่อหาดลุงหวังหรืออ่าวลุงหวัง โดยนิยมมาจัดกิจกรรมรื่นเริงกัน และมีกลุ่มนักศึกษาศิลปะจากเพาะช่าง ช่างศิลป์ ศิลปากร นิยมมาอาศัยเขียนรูป

กันอยู่เป็นแรมเดือน สมัยนั้นนักท่องเที่ยวต้องมาใช้น้ำจืดจากบ่อบาดาลของลุมพั้ง เนื่องจากบนเกาะมีบ่อน้ำบาดาลอยู่เพียงไม่กี่แห่ง หาดอ่าวช่อขาวสะอาด น้ำไม่ลึก เอกลักษณ์ของอ่าวคือสะพานไม้ขนาดใหญ่ทอดยาวจากกลางอ่าวออกไปในทะเล

1.4 ช่วงอ่าววงเดือน-อ่าวเทียน เป็นอีกบริเวณหนึ่งที่ลึกลับคล้ายช่วงหาดทรายแก้ว-อ่าวไผ่ แต่ก็เบาบางกว่า มีบริการท่องเที่ยว หลากหลาย

1) อ่าววงเดือน เป็นชายหาดยอดนิยมอีกแห่ง ไม่แพ้หาดทรายแก้ว ชื่ออ่าวเรียกตามลักษณะความโค้งของอ่าวรูปครึ่งวงกลมคล้ายเสี้ยวพระจันทร์ ชายหาดขาวสะอาดยาวถึง 500 ม. น้ำใสและน้ำลึก เหมาะสำหรับเล่นน้ำ เป็นศูนย์กลางติดต่อเช่าเรือเร็วอีกแห่งหนึ่ง ที่พักส่วนใหญ่เป็นที่พักชั้นดีติดเครื่องปรับอากาศ หรือจะเลือกพักแบบนอนเต็นท์ที่หน่วยพิทักษ์ป่าของ อช. ซึ่งอยู่ตรงบริเวณกลางอ่าวก็ได้

2) อ่าวเทียน หรืออาจเรียกอ่าวแสงเทียน มีชื่อจากต้นแสงเทียน หรือเทียนทะเลที่ขึ้นอยู่เป็นจำนวนมากบนหาด ในช่วงฤดูร้อนจะออกดอกสีขาวมีกลิ่นหอมเย็นคล้ายดอกโมกหรือดอกแก้ว ในอดีตมีที่พักชื่อลุงดำบังกะโล ตั้งอยู่ทางใต้ของอ่าว ทำให้บางคนเรียก ว่า อ่าวลุงดำอีกชื่อหนึ่ง แต่ปัจจุบันลุงดำแบ่งมรดกให้ลูกหลานเป็นหกเจ้า มีการตั้งชื่อบังกะโลขึ้นใหม่ และตั้งเคาน์เตอร์แยกกันรับนักท่องเที่ยว ทำให้การติดต่อรับรองนักท่องเที่ยวยังสับสนอยู่มาก แต่ที่นี่ก็มีบ้านพักแบบกระท่อมบนต้นไม้ติดกับชายหาดเป็นเสน่ห์ และหาดทรายก็ขาวสะอาด มีน้ำใสไม่ลึก ลงเล่นน้ำได้บรรยากาศทั่วไปไม่วุ่นวายนัก มีจุดดำน้ำตื้นชมปะการังและฝูงปลาหลากสีสันที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของเกาะเสม็ดอยู่ทางใต้ของอ่าว ในช่วงยามเย็นมีจุดชมพระอาทิตย์ตกน้ำทะเลที่ชายฝั่งด้านตะวันตกของเกาะโดยเดินจากอ่าวตัดข้ามถนนไปเพียง 100 ม. เท่านั้น

1.5 ช่วงปลายเกาะ เป็นกลุ่มที่อยู่ห่างไกลออกไปมาก มีนักท่องเที่ยวน้อย เหมาะสำหรับคนที่ต้องการความสงบเงียบเป็นส่วนตัวอย่างแท้จริง มีชายหาดขาว น้ำทะเลใส และมีจุดดำน้ำตื้นชมปะการังและฝูงปลาทะเลหลากสีสันอยู่หลายแห่ง

1) อ่าวห้วย อยู่ห่างจากอ่าวเทียนประมาณ 1 กม. มีชายหาด ขาวและยาวพอควร น้ำใสไม่ลึก เหมาะสำหรับเล่นน้ำ จากบริเวณหน้าหาดจะมองเห็นเกาะเล็ก ๆ เรียกว่าหินขาว บนอ่าวมีที่พักและร้านอาหารเพียงแห่งเดียวคือ เสม็ดวิลล์ บรรยากาศทั่วไปสงบเงียบและร่มรื่น

2) อ่าวกิวหน้านอก-อ่าวกิวหน้าใน อยู่บริเวณที่คอดกิวที่สุดของ เกาะ จึงเป็นที่มาของชื่อ อ่าวกิวหน้านอกนั้นหมายถึงด้านทิศตะวันออก ส่วนอ่าวกิวหน้าในนั้นคือด้านทิศตะวันตก อยู่ห่างกันประมาณ 50 ม. เท่านั้น บริเวณนี้จึงโดดเด่นที่เป็นจุดชมพระอาทิตย์ได้ทั้งขึ้นและตก มีที่พักเปิดให้บริการเพียงแห่งเดียวคือ อ่าวกิวคอรัลบีช ซึ่งมีที่พักทั้งสองอ่าว อ่าวกิวหน้านอกมีหาดทรายขาว

และกว้าง ชายฝั่งมีแนวต้นไม้เขียวทึบให้ความร่มรื่น บ้านพักส่วนใหญ่เรียงรายอยู่ฝั่งนี้ สำหรับอ่าวแก้ว
ในมีชายหาดเล็ก ๆ ทรายไม่ละเอียด มีโขดหินมาก ไม่เหมาะสำหรับเล่นน้ำ แต่เป็นจุดดำน้ำตื้นชม
ปะการังที่ดีที่สุดของเกาะอีกแห่งหนึ่ง มีบ้านพักตั้งอยู่สองหลัง

3) อ่าวปะการังและอ่าวกระวัง ทั้งสองอ่าวอยู่ติดกันโดยมีแหลม กูดก้นกลาง ชายหาด
ทรายไม่ละเอียดและมีโขดหิน ไม่เหมาะสำหรับ เล่นน้ำ เป็นแหล่งดำน้ำตื้นที่ดีทั้งสองอ่าว แต่ปะการัง
ในอ่าวกระวังนั้น โคนพายุเกย์เมื่อหลายปีก่อนทำลายไปมาก นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งตกปลาชายฝั่งที่ดี
มาก มีปลาชุกชุมทั้งปลานขนาดใหญ่พวกปลาอินทรี ปลาสาก ปลาช่อนทะเล ถูที่เหมาะสมแก่การตกปลา
คือช่วงฤดูหนาวปลายปี สำหรับที่พักและร้านอาหารมีเพียงแห่งเดียว

4) แหลมเตย เป็นส่วนปลายสุดทางด้านทิศใต้ของเกาะเสม็ด เมื่อก่อนเดินทางไปถึง
ได้ยาก เป็นที่ตั้งหน่วยพิทักษ์ป่าของ อช. กาง เต็มที่พักผ่อนได้ แต่ในช่วงฤดูแล้งไม่มีน้ำให้ใช้
นักท่องเที่ยวต้องจัดเตรียมไปเอง แหลมเตยเป็นแหลมหินขนาดใหญ่คล้ายแหลมพรหมเทพที่ภูเก็ตแต่
มีขนาดเล็กกว่า เป็นจุดชมพระอาทิตย์ตก ไม่มีชายหาด ให้ลงเล่นน้ำ มองออกไปในทะเลจะเห็นเกาะ
จันซึ่งไม่มีชายหาด แต่ เป็นจุดดำน้ำลึกที่ดี (ไปเที่ยวได้โดยการเหมาเรือจากหาดอื่นเท่านั้น) หลังเกาะ
จันมีเกาะเล็ก ๆ ชื่อเกาะสันฉลาม ไม่มีชายหาดเช่นกัน

2. เส้นทางที่สอง ไปอ่าวพร้าว เป็นเส้นทางมุ่งหน้าไปทางทิศตะวันตกสู่อ่าวพร้าว ระยะทาง
จากท่าเรือหน้าด่านประมาณ 2.5 กม.

อ่าวพร้าว เป็นจุดท่องเที่ยวทางทิศตะวันตกเพียงแห่งเดียวของเกาะเสม็ด อ่าวพร้าวมี
ชายหาดกว้างใหญ่ ยาวประมาณ 200 ม. ชายหาดตื้น เมื่ถึงช่วงน้ำลงจะเป็นลานหาดทรายขาวกว้าง
ใหญ่ มีที่พักไม่มากนัก บรรยากาศไม่พลุกพล่าน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไปชมพระอาทิตย์ตก
น้ำทะเลที่นับได้ว่าเป็นจุดที่ดีที่สุดของเกาะเสม็ด

3. เส้นทางที่สาม ตอนเหนือของเกาะเสม็ด จากท่าเรือหน้าด่านเลาะริมชายหาดไปทาง
ชุมชนด้านทิศเหนือของเกาะ ระยะทางประมาณ 2 กม.

3.1) ช่วงท่าหน้าด่าน-แหลมน้อยหน้า เป็นพื้นที่ของชุมชนบ้านเกาะเสม็ด เป็นแนว
ชายหาดยาวประมาณ 2 กม. แบ่งออกเป็นสองอ่าว คือ อ่าวกลางและอ่าวน้อยหน้า ซึ่งไปสุดที่แหลม
น้อยหน้า เป็นชายหาดที่มองเห็นเป็นหาดแรกจากเรือบ้านเพที่เดินทางมา เทียบท่าเรือหน้าด่าน

3.2) อ่าวกลาง เป็นย่านชายหาดชุมชนชาวประมงบ้านเกาะเสม็ด มีชายหาดที่พอเล่นน้ำ
ได้ บริเวณกลางอ่าวเป็นเรือนกลางน้ำและกระชังปลาของชาวประมง บางเรือนดัดแปลงเป็นที่พัก
ประเภทเกสต์เฮาส์กลางทะเลให้ทดลองเลือกพักเปลี่ยนบรรยากาศ และมีอยู่บริเวณเดียวบนเกาะนี้

3.3) อ่าวน้อยหน้า ถัดเลยอ่าวกลางพันย่านชุมชนไป เป็นช่วงที่ชายหาดขาวสะอาด น้ำทะเลใส ต่อเนื่องยาวถึงเกือบกิโลเมตร ชายหาดด้านนี้แม้จะไม่สวยเท่ากับด้านหาดทรายแก้ว แต่บรรยากาศ ดี สงบ เล่นน้ำได้ มีรีสอร์ทไม่หนาแน่น เรือนพักปลุกอยู่ในสวนมะพร้าว สุดปลายหาดเป็นแหลมน้อยหน้ามีศาลเจ้าแม่ทับทิมที่ชาว ประมงและชาวบ้านเกาะเสม็ดเคารพนับถือ จากแหลมน้อยหน้ามีทางเดินเท้าเลาะเลียบชายหาดไปถึงแหลมพระซึ่งมีชายหาดเล็ก ๆ อยู่ระหว่างทางและเป็นจุดดำน้ำตื้นดูปะการัง รวมทั้งเป็นจุดตกปลาที่ดีอีกแห่งหนึ่งด้วย (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง, 2559)

2.5งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ฉัตรปารี อยู่เย็น และ อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะ สมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีสถานภาพโสด และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรปนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะสมุยและเกาะพะงันกลุ่มละ 2-5คน มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความงดงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเกาะสมุยและเกาะพะงันจากเพื่อนแนะนำ สำหรับช่วงเวลาต้องการมาท่องเที่ยว คือ เดือนกรกฎาคม-กันยายน โดยนิยมทำกิจกรรมพูลมูนปาร์ตี้ พักอาศัยเป็นเวลามากกว่า 4วัน มีงบประมาณในการใช้จ่ายประมาณ 5,001-10,000บาท และมีแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยและเกาะพะงันอีกในอนาคตนักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากในเรื่องสภาพแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพะงันเหมาะสมต่อการมาพักผ่อนและท่องเที่ยวทรัพยากรธรรมชาติในเกาะสมุยและเกาะพะงันอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และความสะอาดของชายฝั่งทะเลและน้ำทะเลอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยวพักผ่อน

นภัสนันท์ กันต๊ะ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ผล

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ทำธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000บาท วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน เคยเดินทางมายังเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ 2-3 ครั้ง ระยะเวลาที่พักอาศัยแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยคือ 2-3 วัน นิยมเดินทางมายังเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน ราคาของที่พักรับรองต่อคืนที่ใช้บริการไม่เกิน 500บาท ทราบข้อมูลที่พักรแรมในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ จากการมีบุคคลแนะนำ

กระแสด แก้วมรกต (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พักรับรองห้องพักบริเวณเคาน์เตอร์ของโรงแรม เลือกพักประเภทห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500-999 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับการความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลา ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ชดากร สถิตย์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่และด้านบุคลากรโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.64 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านการตลาด และ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.30, 3.18, 3.16 และ 2.99 ตามลำดับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง และทางด้านกายภาพ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและแรงจูงใจระหว่างบุคคลโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านความประทับใจ ด้านทัศนคติ และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร และ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 3.17, 2.92 และ 2.74 ตามลำดับ ระดับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการขอ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกที่พักแรมจากด้านสถานที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านสภาพห้องพัก ด้านอัตราที่พักรวม และการต้อนรับของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 3.72 และ 3.53 ด้านระบบความปลอดภัยและชื่อเสียงของที่พักอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และ 2.93 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95

นิยม เจริญศิริ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมพบความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้น ด้านราคาที่ไม่พบความแตกต่างในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านการคมนาคมขนส่งไม่พบความแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ) และ ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง และ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เกิดจากการสำรวจข้อมูลสถิติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปีงบประมาณ 2559 ที่เดินทางไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นชื่อของภาคตะวันออก โดยมีเปรียบเทียบระหว่าง เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง, หมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด, ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเกาะเสม็ดมีจำนวนเพิ่มขึ้น ต่างจากหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด และชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยทั้งนี้มีความสำคัญในการดำเนินการดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำนวน 305,568 คน(กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง(Sample) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองผลสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ประจำปีงบประมาณ 2559 มีจำนวนอยู่ที่ 305,568 คน (ต.ค.-ก.ย.)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดด้วยวิธีการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1N(e)^2}$$

โดยที่ N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด 305,568 คน
e แทน ค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

$$\begin{aligned} n &= \frac{305,568}{1+305,568(0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 10 ข้อ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ประกอบด้วยคำถามที่ให้นักท่องเที่ยวประเมินปัจจัยทางการตลาดก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับประกอบด้วยทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านที่พักและการบริการ จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ
5. ด้านพนักงานให้บริการ จำนวน 7 ข้อ
6. ด้านกระบวนการบริการ จำนวน 9 ข้อ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ประกอบด้วยคำถามที่ให้นักท่องเที่ยวประเมินปัจจัยทางการตลาดก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับประกอบด้วยทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านการค้นหาข้อมูล จำนวน 5 ข้อ

3. ด้านการประเมินทางเลือกจำนวน 5 ข้อ
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 7 ข้อ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเกาะเสม็ดจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้วิธีการเดินทางไปยังเกาะเสม็ด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทย เก็บข้อมูลได้จำนวน 185 คน

1.2 ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางไปเกาะเสม็ด บริเวณท่าเรือบ้านเพ เก็บข้อมูลได้จำนวน 150 คน

1.3 ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปเกาะเสม็ด ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลได้ 73 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการของการทำวิจัยนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย ตลอดจนเอกสารเผยแพร่ หนังสือพิมพ์ วารสาร และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย กำหนดช่วงคะแนนตามเกณฑ์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย กำหนดช่วงคะแนนตามเกณฑ์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ Likert Scale 5 ระดับ

การแปลความหมายคะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล Likert Scale ที่อยู่ในรูปแบบคะแนนเฉลี่ย มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	การให้ความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	การให้ความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	การให้ความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	การให้ความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	การให้ความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูล ในวิธีของ Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดได้ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

ระดับ 5 คะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ระดับที่ มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ระดับที่ มีความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2 คะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญน้อย
ระดับ 1 คะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.4.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และลักษณะของข้อความที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา โดยนำแบบสอบถามไปให้ที่ปรึกษางานวิจัย ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไข

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย อธิบายปัจจัยข้อมูลทั่วไปของข้อมูลที่ศึกษา

2. ค่าสถิติ t -test ใช้ทดสอบความแตกต่างทางสถิติการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างทางสถิติการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ได้แก่ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการท่องเที่ยว เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง สถิติที่ใช้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเกณฑ์การแปลความหมายของระดับของความสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle, 1998)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.91-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.71 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.51 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.31 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +, - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

5. การวิเคราะห์ปัจจัยทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการท่องเที่ยว กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง สถิติที่ใช้ คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การวิเคราะห์ปัจจัยทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านที่พัก และการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ สถิติที่ใช้ คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ค่าเฉลี่ยบนความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
ss	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติว่าปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
LSD	แทน	วิธีการทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้านปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนหรือค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	156	39.00
หญิง	244	61.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคกลาง	80	20.00
ภาคตะวันออก	138	34.50
ภาคเหนือ	61	15.25
ภาคตะวันตก	28	7.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	66	16.50
ภาคใต้	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือภาคกลาง จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดคือ ภาคใต้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละ ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	59	14.75
21-30 ปี	182	45.50
31-40 ปี	89	22.25
41-50 ปี	57	14.25
51-60 ปี	9	2.25
60 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และน้อยที่สุดคือ อายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละ ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	167	41.75
ปริญญาตรี	173	43.25
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละ ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	84	21.00
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
ธุรกิจส่วนตัว	81	20.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	2.75
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละ ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	254	63.50
สมรส	138	34.50
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพอื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละ ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	101	25.25
15,001-20,000 บาท	89	22.25
20,001 – 25,000 บาท	79	19.75
25,001-30,000 บาท	62	15.50
30,001-35,000 บาท	36	9.00
35,001-40,000 บาท	20	5.00
40,001-50,000 บาท	2	0.50
50,001 บาทขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 101คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และน้อยที่สุดคือ รายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละ ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	348	87.00
ทัศนศึกษา/ดูงาน	19	4.75
ประชุม/สัมมนา	25	6.25
ติดต่อธุรกิจ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้คือ ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาคือ ประชุม/สัมมนา มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางไปเกาะเสม็ด จังหวัด ระยอง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	103	25.75
5,001-10,000 บาท	195	48.75
10,001-15,000 บาท	78	19.50
15,001-20,000 บาท	12	3.00
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 5,001-10,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และน้อยที่สุดคือมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 15,001-20,000 บาท และตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละ ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
2 วัน 1 คืน	259	64.75
3 วัน 2 คืน	123	30.75
มากกว่า 3 วัน 2 คืนขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ 3 วัน 2 คืน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และน้อยที่สุดคือมากกว่า 3 วัน 2 คืนขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านที่พักและการบริการ	4.241	0.560	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.135	0.784	มาก	3
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.953	0.886	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.711	0.605	มาก	7
ด้านพนักงานให้บริการ	4.215	0.445	มากที่สุด	2
ด้านกระบวนการบริการ	3.995	0.510	มาก	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.866	0.731	มาก	6
รวม	4.025	.440	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.025$, $SD = 0.440$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) ด้านที่พักและการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.241 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.560
- 2) ด้านพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.215 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.445
- 3) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.135 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.784
- 4) ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.995 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.510
- 5) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.953 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.886

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.866 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.731

7) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.711 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.605

ในแต่ละปัจจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านที่พักและการบริการ มากที่สุด ($\bar{X}=4.241$, $SD = .560$) รองลงมาคือ ด้านพนักงานให้บริการ ($\bar{X}=4.215$, $SD=0.445$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.711$, $SD = 0.605$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านที่พักและบริการ

	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สถานที่ตั้งของที่พักมีความเหมาะสม	185 (46.25)	148 (37.00)	58 (14.50)	7 (1.75)	2 (0.50)	4.268	0.808	มากที่สุด	4
2. สภาพโดยรวมของที่พัก	215 (53.75)	130 (32.50)	47 (11.75)	5 (1.25)	3 (0.75)	4.373	0.797	มากที่สุด	2
3. ที่พักมีห้องพักให้เลือกหลายแบบ/ระดับ	229 (57.25)	116 (29.00)	38 (9.50)	8 (2.00)	9 (2.25)	4.370	0.903	มากที่สุด	3
4. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก	144 (36.00)	108 (27.00)	115 (28.75)	24 (6.00)	9 (2.25)	3.885	1.039	มาก	7
5. ขนาดของห้องในที่พัก	154 (38.50)	174 (43.50)	60 (15.00)	10 (2.50)	2 (0.50)	4.170	0.808	มาก	6
6. ชื่อเสียงของที่พัก	161 (40.25)	166 (41.50)	62 (15.50)	10 (2.50)	1 (0.25)	4.190	0.803	มาก	5
7. ที่พักมีความเชื่อถือได้	228 (57.00)	123 (30.75)	45 (11.25)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.433	0.750	มากที่สุด	1
รวมปัจจัยทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ						4.241	0.560	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านที่พักและการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.241$, $SD = 0.560$)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) ที่พักมีความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.433 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.750
- 2) สภาพโดยรวมของที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.373 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.797
- 3) ที่พักมีห้องพักให้เลือกหลายแบบ/ระดับ มีค่าเฉลี่ย 4.370และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.930
- 4) สถานที่ตั้งของที่พักมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.268 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.808
- 5) ชื่อเสียงของที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.190และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.803
- 6) ขนาดของห้องในที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.170 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.808
- 7) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.885 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.039

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ที่พักมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	162 (40.50)	123 (30.75)	105 (26.25)	9 (2.25)	1 (0.25)	4.090	0.880	มาก	3
2. ที่พักมีการกำหนดราคาห้องพักอย่างชัดเจน	209 (52.25)	115 (28.75)	38 (9.50)	20 (5.00)	18 (4.50)	4.193	1.090	มาก	1
3. ราคามีความเหมาะสม	215 (53.75)	101 (25.25)	33 (8.25)	20 (5.00)	31 (7.75)	4.123	1.227	มาก	2
รวมปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา						4.135	0.784	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.135, SD = 0.784$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) ที่พักมีการกำหนดราคาห้องพักอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.193และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.090
- 2) ราคามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.123และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.227
- 3) ที่พักมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.090 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.880

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่หรือ ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีบริการสำรอง ห้องพักผ่านหลาย ช่องทางเช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ตัวแทนท่องเที่ยวหรือ บริษัททัวร์ เป็นต้น	122 (30.50)	93 (23.25)	117 (29.25)	35 (8.75)	33 (8.25)	3.590	1.235	มาก	3
2. สถานที่ตั้งของที่พัก สามารถเข้าติดต่อได้ สะดวก	153 (38.25)	169 (42.25)	52 (13.00)	15 (3.75)	11 (2.75)	4.095	0.950	มาก	2
3. การเดินทางเข้าพักมี ความสะดวกสบาย	170 (42.50)	155 (38.75)	58 (14.50)	9 (2.25)	8 (2.00)	4.175	0.901	มาก	1
รวมปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย						3.953	0.886	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.953, SD = 0.886$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

1) การเดินทางเข้าพักมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.175 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.901

2) สถานที่ตั้งของที่พักรสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.095 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.950

3) มีบริการสำรองห้องพักรผ่านหลายช่องทางเช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ตัวแทนท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.590 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.235

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีการจัดแพคเกจสำหรับลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว หมู่คณะหรือกลุ่มทัวร์	86 (21.50)	169 (42.25)	123 (30.75)	14 (3.50)	8 (2.00)	3.778	0.892	มาก	3
2. มีการลดราคาเมื่อพักรระยะยาว	40 (10.00)	166 (41.50)	149 (37.25)	32 (8.00)	13 (3.25)	3.470	0.898	มาก	5
3. มีการส่งเสริมการขายตามเทศกาลหรือฤดูกาล	65 (16.25)	166 (41.50)	141 (35.25)	18 (4.50)	10 (2.50)	3.645	0.892	มาก	4
4. มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ/สมาชิก	87 (21.75)	179 (44.75)	110 (27.50)	18 (4.50)	6 (1.50)	3.808	0.879	มาก	2
5. มีบริการเรือรับส่ง	101 (25.25)	169 (42.25)	107 (26.75)	17 (4.25)	6 (1.50)	3.855	0.898	มาก	1
รวมปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด						3.711	0.605	มาก	

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.711, SD = 0.605$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) มีบริการเรือรับส่งระหว่างที่พักกับท่าเรือ มีค่าเฉลี่ย 3.855 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.898
- 2) มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ/สมาชิกมีค่าเฉลี่ย 3.808และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.879
- 3) มีการจัดแพคเกจสำหรับลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว หมู่นักหรือกลุ่มทัวร์มีค่าเฉลี่ย 3.778 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.892
- 4) มีการส่งเสริมการขายตามเทศกาลหรือฤดูกาล มีค่าเฉลี่ย 3.645และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.892
- 5) มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาว มีค่าเฉลี่ย 3.470 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.898

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านพนักงานให้บริการ

ด้านพนักงาน ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	134 (33.50)	137 (34.25)	94 (23.50)	34 (8.50)	1 (0.25)	3.923	0.964	มาก	7
2. พนักงานเชื่อถือได้	156 (39.00)	167 (41.75)	75 (18.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.193	0.750	มาก	3
3. พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมให้บริการ	138 (34.50)	166 (41.50)	91 (22.75)	3 (0.75)	2 (0.50)	4.088	0.801	มาก	6
4. ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี	220 (55.00)	148 (37.00)	30 (7.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.465	0.656	มากที่สุด	2
5. แสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ	230 (57.50)	146 (36.50)	21 (5.25)	1 (0.25)	2 (0.50)	4.503	0.657	มากที่สุด	1
6. มีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	182 (45.50)	131 (32.75)	73 (18.25)	5 (1.25)	9 (2.25)	4.180	0.927	มาก	4

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านพนักงานให้บริการ (ต่อ)

ด้านพนักงาน ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
7. มีความซื่อสัตย์	152 (38.00)	176 (44.00)	56 (14.00)	15 (3.75)	1 (0.25)	4.158	0.818	มาก	5
รวมปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ						4.215	0.445	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.215, SD = 0.445) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) แสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.503 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.657
- 2) ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.465 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.656
- 3) พนักงานเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.193 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.750
- 4) มีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.180 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.927
- 5) มีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.158 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.818
- 6) พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.088 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.801
- 7) ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.923 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.964

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีวิธีการให้นักท่องเที่ยวสำรองห้องพัก/ที่พัก และชำระค่าห้องพัก/ที่พักได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนผ่านธนาคาร/ชำระผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น	138 (24.50)	110 (27.50)	116 (29.00)	36 (9.00)	0 (0.00)	3.875	0.991	มาก	8
2. มีบริการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวอย่างละเอียดชัดเจน	135 (33.75)	161 (40.25)	100 (25.00)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.065	0.798	มาก	4
3. มีการตรวจสอบห้องพักและแจ้งข้อมูลให้ผู้บริการได้ทราบอย่างชัดเจน	108 (27.00)	173 (43.25)	118 (29.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	3.970	0.759	มาก	7
4. ทำการเช็คอินด้วยความรวดเร็ว	189 (47.25)	159 (39.25)	49 (12.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.335	0.717	มากที่สุด	1
5. มีพนักงานพาผู้ใช้บริการไปยังห้องพักที่จัดเตรียมไว้ให้	179 (44.75)	159 (39.75)	41 (10.25)	7 (1.75)	14 (3.50)	4.205	0.946	มากที่สุด	3
6. มีพนักงานคอยทำความสะอาดห้องพัก	222 (55.50)	112 (28.00)	36 (9.00)	6 (1.50)	24 (6.00)	4.255	1.088	มากที่สุด	2
7. มีการแจ้งเตือนเวลาเช็คอินล่วงหน้า	166 (41.50)	148 (37.00)	50 (12.50)	17 (4.25)	19 (4.75)	4.063	1.066	มาก	5
8. ทำการตรวจสอบห้องพักและเช็คอินด้วยความรวดเร็ว	103 (25.75)	229 (57.25)	55 (13.75)	10 (2.50)	3 (0.75)	4.048	0.749	มาก	6

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านกระบวนการบริการ(ต่อ)

ด้านกระบวนการบริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
9. มีการสำรวจความพึงพอใจหลัง การ ใช้บริการ ที่พักผ่าน โทรศัพท์	57 (14.25)	122 (30.50)	80 (20.00)	103 (25.75)	38 (9.50)	3.143	1.223	ปาน กลาง	9
รวมปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ						3.995	0.510	มาก	

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.995, SD = 0.510) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) ทำการเช็คอินด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.335 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.717
- 2) มีพนักงานคอยทำความสะอาดห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 4.255และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.088
- 3) มีพนักงานพาผู้ให้บริการ ไปยังห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 4.205 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.496
- 4) มีบริการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวอย่างละเอียดชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.065และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.798
- 5) มีการแจ้งเตือนเวลาเช็คเอาท์ล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย 4.063และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.717
- 6) ทำการตรวจสอบห้องพักและเช็คอินด้วยความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.048และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.749
- 7) มีการตรวจสอบห้องพักและแจ้งข้อมูลให้ผู้บริการได้ทราบอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.970 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.759
- 8) มีวิธีการในการให้นักท่องเที่ยวสำรองห้องพัก/ที่พัก และชำระค่าห้องพัก/ที่พักได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนผ่านธนาคาร/ชำระผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 3.875 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.991

9) มีการสำรวจความพึงพอใจหลังการใช้บริการที่พักผ่าน โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.143 และมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.223

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ระบบรักษาความปลอดภัยของ ห้องพัก/ที่พัก	147 (36.75)	135 (33.75)	97 (24.25)	12 (3.00)	9 (2.25)	3.998	0.967	มาก	1
2. ความปลอดภัยทาง กายภาพ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ ภายในที่พัก	136 (34.00)	136 (34.00)	110 (27.50)	14 (3.50)	4 (1.00)	3.965	0.920	มาก	2
3. สัดส่วนพื้นที่ สำหรับ นักท่องเที่ยว เช่น ที่ จอดรถ สถานที่ พักผ่อน ห้องอาหาร สปา ฟิตเนส บาร์ ฯลฯ	87 (21.75)	121 (30.25)	139 (34.75)	42 (10.50)	11 (2.75)	3.578	1.028	มาก	7
4. บรรยากาศใน ห้องพัก/ที่พัก	118 (29.50)	165 (41.25)	90 (22.50)	20 (5.00)	7 (1.75)	3.918	0.934	มาก	4
5. บรรยากาศรอบ ห้องพัก/ที่พัก	116 (29.00)	175 (43.75)	86 (21.50)	17 (4.25)	6 (1.50)	3.945	0.899	มาก	3
6. การรับประกัน/การ คืนเงิน	109 (27.25)	171 (42.75)	90 (22.50)	18 (4.50)	12 (3.00)	3.868	0.966	มาก	5
7. บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สาย	131 (32.75)	113 (28.25)	118 (29.50)	17 (4.25)	21 (5.25)	3.790	1.106	มาก	6
รวมปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ						3.866	0.731	มาก	

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.866, SD = 0.731) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) ระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพัก/ที่พักมีค่าเฉลี่ย 3.998และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.967
- 2) ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือภายในที่พักมีค่าเฉลี่ย 3.965และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.920
- 3) บรรยากาศรอบห้องพัก/ที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.945 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.899
- 4) บรรยากาศในห้องพัก/ที่พักมีค่าเฉลี่ย 3.918 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.934
- 5) บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย มีค่าเฉลี่ย 3.868 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.966
- 6) การรับประกัน/การคืนเงินมีค่าเฉลี่ย 3.790 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.106
- 7) สัดส่วนพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ สถานที่พักผ่อน ห้องอาหาร สปา ฟิตเนส บาร์ ฯลฯมีค่าเฉลี่ย 3.578 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.028

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ในภาพรวม

ปัจจัยการตัดสินใจ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.113	0.528	มาก	1
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.800	0.754	มาก	4
ด้านการประเมินทางเลือก	3.897	0.601	มาก	2
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	3.739	0.719	มาก	5
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.819	0.528	มาก	3
รวม	3.886	0.355	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.886, SD = 0.355) ในแต่ละปัจจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มากที่สุด

(\bar{X} = 4.113, SD = .528) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก (\bar{X} = 3.897, SD = 0.601) และน้อยที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (\bar{X} = 3.739, SD = 0.719) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองของด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ตัดสินใจเลือกที่พัก โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า/บริการเช่น สภาพโดยรวม ชื่อเสียง ความหลากหลาย สิ่งอำนวยความสะดวก และขนาดของที่พัก/ห้องพัก	88 (22.00)	142 (35.50)	99 (24.75)	69 (17.25)	2 (0.50)	3.613	1.027	มาก	7
2. ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก	235 (58.75)	134 (33.50)	29 (7.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.503	0.664	มากที่สุด	2
3. ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงช่องทาง การจอง	240 (60.00)	136 (34.00)	23 (5.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.538	0.616	มากที่สุด	1
4. ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาด	141 (35.25)	219 (54.75)	38 (9.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.248	0.638	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองของด้านการตระหนักถึงความต้องการ (ต่อ)

ด้านการตระหนักถึง ความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. ตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจผู้ให้บริการเช่น พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ พนักงานต้อนรับ แม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น	124 (17.50)	123 (39.25)	168 (42.00)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.795	1.027	มาก	6
6. ตัดสินใจเพราะพึงพอใจกระบวนการให้บริการของที่พัก เช่น การเช็คอิน/เช็คเอาท์ด้วยความรวดเร็ว มีแม่บ้านคอยทำความสะอาดห้องพัก	122 (30.50)	114 (28.50)	154 (38.50)	9 (2.25)	1 (0.25)	3.868	0.887	มาก	5
7. ตัดสินใจซื้อเพราะคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของที่พัก เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของที่พัก	160 (40.00)	176 (44.00)	60 (15.00)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.228	0.743	มากที่สุด	4
รวมปัจจัยทางการตลาด ด้านการตระหนักถึงความต้องการ						4.113	0.528	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.113$, $SD=0.528$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

1) ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวก สบายในการเดินทางไปยังที่พัก ช่องทางการติดต่อหรือจองห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 4.538 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.664

2) ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ย 4.503 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.664

3) ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดของที่พัก เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชั่นของที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.248 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.638

4) ตัดสินใจซื้อเพราะท่านคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของที่พัก เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.228 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.743

5) ตัดสินใจเพราะพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของที่พัก เช่น การ check in/check out ด้วยความรวดเร็ว มีแม่บ้านคอยทำความสะอาดห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 3.868 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.887

6) ตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในตัวผู้ให้บริการ เช่น พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ พนักงานต้อนรับ แม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.795 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.027

7) ตัดสินใจเลือกที่พักโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า/บริการเช่น สภาพโดยรวมชื่อเสียง ความหลากหลาย สิ่งอำนวยความสะดวก และขนาดของที่พัก/ห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 3.613 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.027

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองของด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ก่อนจะมาใช้บริการได้ทำการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ททท. ป้ายโฆษณา เป็นต้น	172 (43.00)	193 (48.25)	33(8.25)	1(0.25)	1(0.25)	4.335	0.659	มากที่สุด	1
2. เคยมาใช้บริการแล้ว	116 (29.00)	173(43.25)	69 (17.25)	24(6.00)	18(4.50)	3.863	1.045	มากที่สุด	2
3. สอบถามจากคนรู้จัก/ผู้ที่เคยใช้ที่พักเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง	98 (24.50)	137(34.25)	96 (24.00)	35(8.75)	34(8.50)	3.575	1.193	มากที่สุด	4
4. ได้รับคำแนะนำ/คำบอกเล่าจากญาติ เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว	67 (16.75)	170 (42.50)	93(23.25)	33 (8.25)	37(9.25)	3.493	1.144	มากที่สุด	5
5. สืบค้นข้อมูลจากการมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการที่พักเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง	83 (20.75)	166(41.50)	124(31.00)	16 (4.00)	11 (2.75)	3.735	0.926	มากที่สุด	3
รวมปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านการค้นหาข้อมูล						3.800	0.754	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.21 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 3.800, SD = 0.754) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) ก่อนจะมาใช้บริการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ททท. ป้ายโฆษณาการออกบูธ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.335และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.659
- 2) เคยมาใช้บริการแล้ว มีค่าเฉลี่ย 3.863และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.045

3) สืบค้นข้อมูลจากการมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการที่พักเกาะเสม็ด จังหวัดระยองมีค่าเฉลี่ย 3.735 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.926

4) สอบถามจากคนรู้จัก/ผู้ที่เคยใช้ที่พักเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง มาก่อน มีค่าเฉลี่ย 3.575 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.193

5) ได้รับคำแนะนำ/คำบอกเล่าจากญาติ เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.493 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.144

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ให้ความสำคัญกับคุณภาพที่พักที่ได้มาตรฐาน	85 (21.25)	190 (47.50)	105 (26.25)	12 (3.00)	8 (2.00)	3.830	0.865	มาก	4
2. เลือกใช้บริการที่พักจากการดูแลความเอาใจใส่ และเข้าใจผู้มารับบริการแต่ละคนเป็นอย่างดี	89 (22.25)	175 (43.75)	120 (30.00)	13 (3.25)	3 (0.75)	3.835	0.833	มาก	3
3. เลือกใช้บริการที่พักโดยพิจารณาอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องพักที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีความทันสมัยปลอดภัย และคุ้มค่างับราคา	58 (14.50)	192 (48.00)	125 (31.25)	16 (4.00)	9 (2.25)	3.685	0.850	มาก	5
4. พิจารณาจากชื่อเสียงจุดเด่นที่ตั้งและเดินทางสะดวกในการเดินทาง	144 (36.00)	160 (40.00)	78 (19.50)	12 (3.00)	6 (1.50)	4.060	0.899	มาก	2

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองของด้านการประเมินทางเลือก(ต่อ)

ด้านการประเมิน ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
5. ให้ความสำคัญต่อ โปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ซ็อบริการพร้อม แพคเกจ ลดราคา สิทธิพิเศษจากการเป็น สมาชิก เป็นต้น	141 (35.25)	171 (42.75)	68 (17.00)	16 (4.00)	4 (1.00)	4.073	0.877	มาก	1
รวมปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านการประเมินทางเลือก						3.897	0.601	มาก	3.897

จากตารางที่ 4.22 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 3.897, SD = 0.601) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) ให้ความสำคัญต่อ โปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ซ็อบริการพร้อมแพคเกจ ลดราคา สิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 4.073และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.877
- 2) พิจารณาจากชื่อเสียง จุดเด่นของที่ตั้งและเดินทางสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.060 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.877
- 3) เลือกใช้บริการที่พักจากการดูแลความเอาใจใส่ และเข้าใจผู้มารับบริการแต่ละคนเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.835และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.833
- 4) ให้ความสำคัญกับคุณภาพที่พักที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.830และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.865
- 5) เลือกใช้บริการที่พักโดยพิจารณาอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องพักที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีความทันสมัย ปลอดภัย และคุ้มค่างบราคา มีค่าเฉลี่ย 3.685 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.850

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ให้ความสำคัญกับคุณภาพที่พักที่ได้มาตรฐาน	109 (27.25)	168 (42.00)	80 (20.00)	21 (5.25)	22 (5.50)	3.803	1.068	มาก	3
2. ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักจากการดูแลความเอาใจใส่ และเข้าใจผู้มารับบริการแต่ละคนเป็นอย่างดี	81 (20.25)	142 (35.50)	92 (23.00)	33 (8.25)	52 (13.00)	3.418	1.264	มาก	5
3. ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยพิจารณาอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องพักที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีความทันสมัย ปลอดภัย และคุ้มค่างับราคา	100 (25.00)	159 (39.75)	83 (20.75)	33 (8.25)	25 (6.25)	3.690	1.121	มาก	4
4. พิจารณาจากชื่อเสียง จุดเด่นของที่ตั้งและเดินทางสะดวกในการเดินทาง	105 (26.25)	177 (44.25)	93 (23.25)	18 (4.50)	7(1.75)	3.888	0.907	มาก	2
5. ให้ความสำคัญต่อโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ซื่อบริการพร้อมแพคเกจลดราคา สิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก เป็นต้น	102 (25.50)	182 (45.50)	97 (24.25)	11 (2.75)	8(2.00)	3.898	0.883	มาก	1
รวมปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ						3.739	0.719	มาก	3.739

จากตารางที่ 4.23 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 3.739, SD = 0.719) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

1) ให้ความสำคัญต่อโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ซื่อบริการพร้อมแพคเกจลดราคาสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกเป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 3.898 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.883

2) พิจารณาจากชื่อเสียง จุดเด่นของที่ตั้งและเดินทางสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.888 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.907

3) ให้ความสำคัญกับคุณภาพที่พักที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.803และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.068

4) ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยพิจารณาอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องพักที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีความทันสมัย ปลอดภัย และคุ้มค่ากับราคามีค่าเฉลี่ย 3.690และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.121

5) ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักจากการดูแลความเอาใจใส่ และเข้าใจผู้มารับบริการแต่ละคนเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.418และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.264

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. รู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการ (ภาพโดยรวม)	107(26.75)	151(37.75)	133(33.25)	7(1.75)	2(0.50)	3.885	0.839	มาก	3
2. รู้สึกพอใจกับราคาของที่พัก	87(21.75)	210(52.50)	99(24.75)	3(0.75)	1(0.25)	3.948	0.718	มาก	2
3. รู้สึกพอใจในช่องทางการจัดจำหน่าย	91(22.75)	136(34.00)	88(22.00)	79(19.75)	6(1.50)	3.568	1.090	มาก	7
4. รู้สึกพอใจกับการส่งเสริมการตลาดของที่พัก	110(27.50)	109(27.25)	163(40.75)	17(4.25)	1(0.25)	3.775	0.909	มาก	5

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ(ต่อ)

ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
5. รู้สึกพอใจในตัว ผู้ให้บริการ	133 (33.25)	175 (43.75)	88 (22.00)	1(0.25)	3(0.75)	4.085	0.790	มาก	1
6. รู้สึกพอใจกับ กระบวนการ การให้บริการ ของที่พัก	44(11.00)	197 (49.25)	159 (39.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.713	0.653	มาก	6
7. รู้สึกพอใจ ลักษณะทาง กายภาพของที่ พัก	42 (10.50)	229 (57.25)	121 (30.25)	8 (2.00)	0 (0.00)	3.763	0.657	มาก	4
รวมปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ						3.819	0.528	มาก	

จากตารางที่ 4.24 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 3.819, SD = 0.528) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) รู้สึกพอใจผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.085 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.790
- 2) รู้สึกพอใจกับราคาของที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.948 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.718
- 3) รู้สึกพอใจกับคุณภาพของสินค้า/บริการ (ภาพโดยรวมของที่พัก) มีค่าเฉลี่ย 3.885 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.839
- 4) รู้สึกพอใจกับลักษณะทางกายภาพของที่พักมีค่าเฉลี่ย 3.763และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.657
- 5) รู้สึกพอใจกับช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.775และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.909

6) รู้สึกพอใจกับการส่งเสริมการตลาดของที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.713และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.653

7) รู้สึกพอใจกับกระบวนการให้บริการของที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.568 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.090

ส่วนที่4การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พัก จำแนกตามปัจจัยข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง อันประกอบด้วย เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพบความแตกต่างจึงจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD)สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษากำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงรายละเอียดดังตาราง4.25-4.52 ดังนี้โดยมีสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

สมมติฐาน 1 ปัจจัยข้อมูลทั่วไป แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1. ชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ ในภาพรวม

เพศ	จำนวน	\bar{x}	SD	t	Sig.
ชาย	156	3.874	0.366	-0.533	0.595
หญิง	244	3.894	0.349		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Sig. = 0.595)

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามภูมิลำเนา ในภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.341	5	0.468	3.838	0.002*
ภายในกลุ่ม	48.062	394	0.122		
รวม	50.403	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Sig. = 0.002)

สำหรับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ในภาพรวม จำแนกตามภูมิลำเนาและได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามภูมิลำเนา ในภาพรวมเป็นรายคู่

ภูมิลำเนา	n	\bar{X}	SD	ภูมิลำเนา					
				(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ภาคกลาง	80	3.778	0.373	-	*				
ภาคตะวันออก	138	3.981	0.331		-			*	
ภาคเหนือ	61	3.884	0.318			-			
ภาคตะวันตก	28	3.850	0.353				-		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	66	3.849	0.353					-	
ภาคใต้	27	3.857	0.420						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามภูมิลำเนา ในภาพรวม เป็นรายคู่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ($\bar{X}= 3.778, SD= 0.373$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักในภาพรวม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก ($\bar{X} = 3.981, SD = 0.331$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก ($\bar{X}= 3.981, SD = 0.331$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ($\bar{X}= 3.849, SD=0.353$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ ในภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.373	5	0.075	0.588	0.709
ภายในกลุ่ม	50.030	394	0.127		
รวม	50.403	399			

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Sig. = 0.709)

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.024	2	0.012	0.093	0.911
ภายในกลุ่ม	50.379	397	0.127		
รวม	50.403	399			

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Sig. = 0.911)

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.027	5	.205	1.640	.148
ภายในกลุ่ม	49.376	394	.125		
รวม	50.403	399			

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Sig. = 0.148)

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพ ในภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.483	2	0.242	1.922	0.148
ภายในกลุ่ม	49.920	397	0.126		
รวม	50.403	399			

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Sig. = 0.148)

สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้ ในภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.729	7	0.247	1.990	0.055
ภายในกลุ่ม	48.674	392	0.124		
รวม	50.403	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Sig. = 0.055)

สมมติฐานที่ 1.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ในภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.969	3	0.656	5.366	0.001*
ภายในกลุ่ม	48.434	396	0.122		
รวม	50.403	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Sig. = 0.001)

สำหรับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ในภาพรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ในภาพรวมเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	n	\bar{X}	SD	วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว			
				(1)	(2)	(3)	(4)
เพื่อการพักผ่อน	348	3.872	0.354	-			*
เพื่อทัศนศึกษา/ดูงาน	19	4.002	0.321		-		*
เพื่อประชุม/สัมมนา	25	3.857	0.332			-	*
เพื่อติดต่อธุรกิจ	8	4.336	0.258				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ในภาพรวมเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ($\bar{X} = 3.872, SD = 0.354$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักในภาพรวม

แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ ($\bar{X}=4.336, SD=0.258$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา/ดูงาน ($\bar{X}=4.002, SD=0.321$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักในภาพรวม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ ($\bar{X}=4.336, SD=0.258$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อประชุม/สัมมนา ($\bar{X}=3.857, SD=0.332$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักในภาพรวม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ ($\bar{X}=4.336, SD=0.258$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการท่องเที่ยว ในภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.823	4	0.706	5.860	0.000*
ภายในกลุ่ม	47.580	395	0.120		
รวม	50.403	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Sig. = 0.000)

สำหรับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองในภาพรวม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว ในภาพรวมเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว	n	\bar{X}	SD	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว				
				(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	103	4.005	0.339	-	*			
5,001-10,000 บาท	195	3.810	0.353		-	*		
10,001-15,000 บาท	78	3.914	0.347			-		
15,001-20,000 บาท	12	3.830	0.370				-	
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	12	3.991	0.292					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว ในภาพรวม เป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{X} = 4.005, SD = 0.339$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักในภาพรวม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 5,001-10,000 บาท ($\bar{X} = 3.810, SD = 0.353$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 5,001-10,000 บาท ($\bar{X} = 3.810, SD = 0.353$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักในภาพรวม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 10,001-15,000 บาท ($\bar{X} = 3.914, SD = 0.347$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.10 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว ในภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.858	2	0.429	3.437	0.033*
ภายในกลุ่ม	49.545	397	0.125		
รวม	50.403	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Sig. = 0.033)

สำหรับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองในภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว ในภาพรวมเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว	n	\bar{X}	SD	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว		
				(1)	(2)	(3)
2 วัน 1 คืน	259	3.854	0.350	-	*	
3 วัน 2 คืน	123	3.955	0.362		-	
มากกว่า 3 วัน 2 คืน	18	3.877	0.333			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว ในภาพรวมเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน ($\bar{X}=3.854, SD=0.350$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักในภาพรวม แตกต่าง

จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยววัน 2 คืน (\bar{X} = 3.955, SD = 0.362) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยสามารถแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.39 ดังนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกที่พัก		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านที่พักและการบริการ	0.129	0.010*	ต่ำมาก
ด้านราคา	0.047	0.350	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	0.165	0.001*	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.053	0.286	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงานให้บริการ	-0.091	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการบริการ	0.260	0.000*	ต่ำมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.039	0.441	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	0.102	0.042*	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.102, \text{Sig.} = 0.042$) ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.260, \text{Sig.} = 0.000$) ในระดับต่ำมากรองลงมาคือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.165$, Sig. = 0.001) ในระดับต่ำมาก ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านที่พักและการบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.129$, Sig. = 0.010) ในระดับต่ำมาก ตามลำดับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) โดยสามารถแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.40-4.42 ดังนี้

ตารางที่ 4.40 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.724	0.524	0.520	0.246	1.085

* Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดคือ ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านพนักงานให้บริการสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง ได้ร้อยละ 52.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r^2 = 0.524$) และมีค่า r^2 ที่ปรับค่าแล้วร้อยละ 52.0 ($r^2_{adj} = 0.520$) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.246 (Std. Error = 0.246)

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	26.403	3	8.801	145.213	0.000*
Residual	24.000	396	0.061		
Total	50.403	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 145.213 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 3 ตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.42 สัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.158	0.143		8.120	0.000*
ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ	0.072	0.024	0.114	2.989	0.003*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.311	0.022	0.529	14.461	0.000*
ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	0.301	0.029	0.376	10.395	0.000*

$r = 0.724, r^2 = 0.524, r^2_{adj} = 0.520, F = 145.213, \text{Sig.} < 0.05$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ามีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดคือ ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ที่สามารถอธิบายความผันแปรการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจเลือกที่พักของ} &= 1.158+0.072 (\text{ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ}) \\ \text{นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด} &+0.311(\text{ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด})+ \\ \text{จังหวัดระยอง} &0.301(\text{ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ}) \end{aligned}$$

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดคือ ปัจจัยด้านที่พักและการบริการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการมีผลกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง” เป็นการค้นคว้าอิสระเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ดและใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดมากกว่า 24 ชั่วโมง ที่สามารถตอบแบบสอบถามในการวิจัยได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้เท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 11 ข้อ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ประกอบด้วยคำถามที่ให้นักท่องเที่ยวไทยประเมินปัจจัยทางการตลาดก่อนการตัดสินใจเลือกที่พัก ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ ประกอบด้วยทั้งหมด 7 ปัจจัยได้แก่

- 1) ด้านที่พักและบริการ จำนวน 7 ข้อ
- 2) ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
- 3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ
- 5) ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ จำนวน 7 ข้อ
- 6) ด้านกระบวนการบริการ จำนวน 9 ข้อ
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ประกอบด้วยคำถามที่ให้นักท่องเที่ยวไทยประเมินปัจจัยทางการตลาดก่อน

การตัดสินใจเลือกที่พัก ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ ประกอบด้วยทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่

- 1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำนวน 7 ข้อ
- 2) ด้านการค้นหาข้อมูล จำนวน 5 ข้อ
- 3) ด้านการประเมินทางเลือก จำนวน 5 ข้อ
- 4) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ
- 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 7 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง” ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาทำการทดสอบ และวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ (Independent Samples: t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression analysis) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61

ภูมิลำเนา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

สถานภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50

รายได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87

ค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้ง นี้ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

ระยะเวลา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75

ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ด้านที่พักและการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านพนักงานให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านกระบวนการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไป เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1

ด้านการค้นหาข้อมูลภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านการตัดสินใจใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยข้อมูลทั่วไป แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูมิภานา วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดคือ ปัจจัยด้านที่พักและบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านพนักงานให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ปัจจัยข้อมูลทั่วไป

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทสอดคล้องกับผลการศึกษาของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่นั้นจะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ที่สุดเนื่องจากด้วยระยะเวลาในการเดินทางรวมถึงระยะเวลาในการท่องเที่ยวด้วย

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืนสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นภัสนันท์ กันต๊ะ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน ระยะเวลาที่พักอาศัยแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 2-3 วัน นิยมเดินทางมายังเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

5.2.2 ปัจจัยทางการตลาด

ด้านที่พักและการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านที่พักและการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวคือ ปัจจัยด้านที่พักและการบริการการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักที่มีความน่าเชื่อถือ มีสถานที่ตั้งในแหล่งชุมชน มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครัน มีลักษณะของห้องพักให้เลือกตาม

ความต้องการและสวยงาม รวมถึงมีความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ การระเกด แก้วมรกต (2554) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ ฉัตรปารี อยู่เย็น และ อภิสัทธี ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มา จากทวีปยุโรปนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชดากร สถิตย์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอ วังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว โดยใช้เกณฑ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด คือเกณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.135, SD = 0.784$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่พักในระดับที่เหมาะสม มีการแจ้งราคาห้องพักที่ชัดเจน และควรมีห้องพักให้นักท่องเที่ยวได้เลือกหลากหลายลักษณะตามความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งไม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ การระเกด แก้วมรกต (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัด กระบี่อยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะ การระเกด แก้วมรกตนั้น ศึกษา เฉพาะเจาะจงเฉพาะการเลือกใช้บริการ โรงแรมเท่านั้น เนื่องจากระดับราคาของ โรงแรม อาจมีราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องของราคา เท่าที่ควร แตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยที่ทำการวิจัยการเลือกใช้บริการที่พัก ซึ่งประเภทของที่พักนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ โฮมสเตย์ บังกะโล ฯลฯ และราคาของที่พักในแต่ละ ประเภทนั้นก็แตกต่างกันออกไป

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.953, SD = 0.886$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะเสม็ด จังหวัดระยองส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเข้าพักและ สถานที่พักอาศัยสามารถเดินทางสะดวก นอกจากนี้ต้องการให้มีระบบการสำรองที่พักล่วงหน้าหลาย ช่องทางทั้งทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ตัวแทนท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์ เป็นต้นซึ่งไม่สอดคล้องกับผล

การศึกษาของ นิยม เจริญศิริ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านที่พักแรมมีข้อมูลสำหรับการจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม เช่น มีโทรศัพท์/แฟกซ์/อีเมลล์และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉัตรปารี อยู่เย็น และ อภิสัทธิต์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะ สมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากในเรื่องข้อมูลที่พิกจากแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะว่าเกาะสมุยและเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ไกลจากกรุงเทพมหานครและต้องใช้เวลาในการเดินทาง เพราะฉะนั้นการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.711, SD = 0.605$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยไปเกาะเสม็ดจังหวัดระยองส่วนใหญ่ต้องการให้มีบริการเรือรับส่งระหว่างที่พักกับท่าเรือ และจัดให้มีการส่งเสริมการขายตามเทศกาลและสอดคล้องตามฤดูกาล รวมทั้งต้องการให้มีส่วนลดแก่ลูกค้าประจำและลูกค้าที่มาพักระยะยาว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยยังต้องการให้มีการส่งเสริมการขายด้วยการจัดแพคเกจแก่ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวเป็นครอบครัวด้วยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัตรปารี อยู่เย็น และ อภิสัทธิต์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการด้วยรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลที่สำคัญต่างๆ

ด้านพนักงานให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักด้านพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.215, SD = 0.445$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเกาะเสม็ดจังหวัดระยองส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานบริการที่ดีด้วยความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา และแสดงออกด้วยความจริงใจ ตลอดจนมีความเอาใจใส่ในการบริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยยังต้องการได้รับบริการที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชดากร สถิตย์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัด

นครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านด้านบุคลากร โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.995, SD = 0.510$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ดจังหวัดระยองส่วนใหญ่ต้องการให้มีบริการที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความสะดวกภายในห้องพักและสถานที่พัก โดยต้องการให้มีพนักงานคอยทำความสะอาดอยู่ตลอดเวลา มีระบบการให้บริการเช็คอินและเช็คเอาท์ล่วงหน้าและมีความรวดเร็ว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยยังต้องการให้มีการตรวจสอบห้องก่อนและหลังการเข้าพัก รวมถึงมีการแจ้งข้อมูลให้ผู้บริการได้ทราบอย่างชัดเจน ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นภัสนันท์ กันต๊ะ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอจอมทองจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คือความพร้อมของห้องพักสำหรับการให้บริการได้ทันทีเช่นเตียงที่ปูเรียบร้อยจัดหมอนผ้าห่มผ้าขนหนูและเครื่องคัมให้บริการพร้อม อาจเป็นเพราะว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่อยู่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานครและต้องใช้เวลาในการเดินทางเป็นเวลานาน จึงส่งผลต่อสภาพร่างกายของนักท่องเที่ยวที่มีความเหนื่อยล้าจากการเดินทาง จึงต้องการที่พักที่พร้อมให้บริการในทันทีที่ไปถึง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.866, SD = 0.731$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ดจังหวัดระยองส่วนใหญ่ต้องการให้ได้รับความปลอดภัยในสถานที่พักและภายในห้องพัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีมาตรฐานความปลอดภัยไม่ชำรุดเสียหาย รวมถึงมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการตลอดเวลา นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยยังต้องการให้มีพื้นที่สำหรับการจอดรถที่ไม่ไกลจากสถานที่พัก มีการให้บริการห้องอาหาร สปา ฟิตเนส บาร์ เป็นต้น ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากคือ

บรรยากาศของโรงแรม อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย การตกแต่งภายนอกและภายในตัวอาคาร

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผู้ศึกษาขอเสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านที่พักและบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงานให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ดังนั้นผู้ประกอบการที่พักเกาะเสม็ด จังหวัดระยองควรให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดทั้ง 3 ด้านนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงสถานประกอบการให้ดียิ่งขึ้น ได้แก่

1.1 ด้านที่พักและบริการเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาพักมีความต้องการได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่ สถานประกอบการควรปรับปรุงเรื่องคุณภาพของที่พัก ห้องพัก สภาพโดยรวมของที่พักให้ดูดี สะอาด เพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอย่างมากกับการจัดโปรโมชั่น การจัดแคมเปญ การให้ส่วนลด หรือมีการให้บริการเป็นพิเศษแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่พัก เช่น การมีเรือรับส่งระหว่างท่าเรือและที่พัก เป็นต้น นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดที่ดี ยังช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเลือกที่พักได้รวดเร็วมากขึ้น

1.3 ด้านพนักงานให้บริการ การให้บริการที่ดีของพนักงานที่แสดงออกด้วยการต้อนรับอย่างใจจริง ซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา สามารถตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จะสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวที่มีใช้บริการห้องพักได้เป็นอย่างดี และยังเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ฉะนั้น ควรส่งเสริมให้พนักงานทุกคนมีความร่วมมือร่วมใจกันในการทำหน้าที่รับผิดชอบให้ดีที่สุดในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

2. ผู้ประกอบการที่พักเกาะเสม็ด จังหวัดระยองควรให้ความสำคัญต่อนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เนื่องจากรัฐบาลไทยโดยคณะกรรมการนโยบายท่องเที่ยวแห่งชาติมีมติให้ปี 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” สำหรับสาระสำคัญในการส่งเสริม “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” นั้น เป็นการเน้นย้ำให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกื้อกูลเรื่อง

ความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยาและการต่างประเทศ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องบูรณาการทุกภาคส่วนเพื่อนำประเทศไทยไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่เจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานของความเป็นไทยโดยนាំรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างแข็งแรง

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยองเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบผลการวิจัยหรือระดับความคิดเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

5.4.2 การศึกษาในครั้งนี้เจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ดเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดระยองด้วย



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). **ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว**. สืบค้นจาก : <http://www.tourism.go.th>
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). **ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กิตติภักดีวัฒนะกุล. (2546). **คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ**. กรุงเทพฯ: เลทีพีคอมพิวเตอร์แอนด์คอนซัลท์จำกัด.
- กุลชน ธนาพงศ. (2528). **การบริหารงานบุคคล**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นัทรปรี อยู่เย็น และ อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์. (2552). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. **รายงานการวิจัย**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชดากร สถิตย์. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ชัยณรงค์ ทราชคำ. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2551). **AIDA Model**. สืบค้นจาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). **พฤติกรรมบุคคลในองค์กร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- นภัสนันท์ กันต๊ะ. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นิยม เจริญศิริ. (2558). **ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).

บรรณานุกรม(ต่อ)

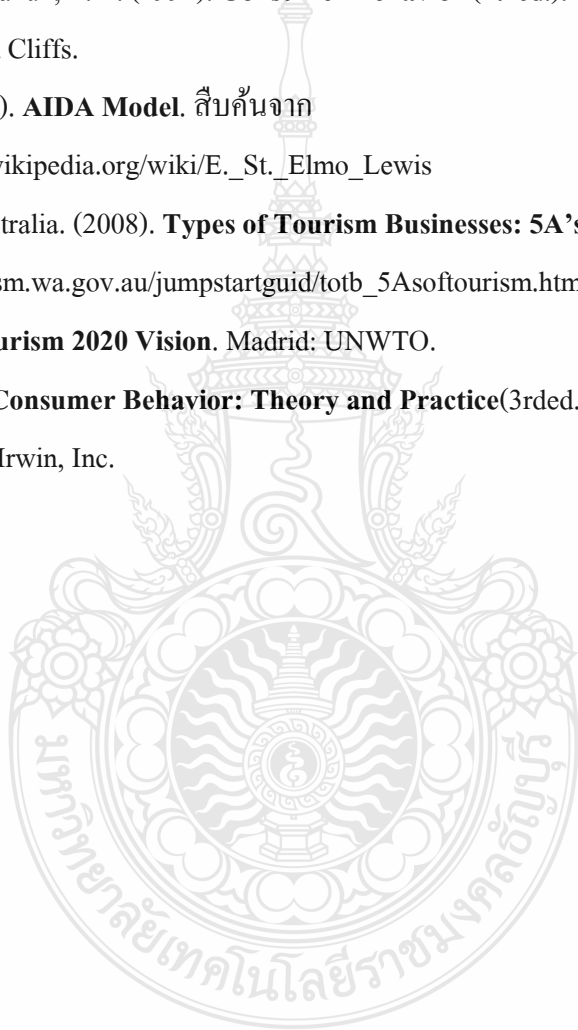
- นิตยา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ :ซี พี บุคสแสดนคาร์ท.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). **ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาการจัดการ. (2545). **การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-7**. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาการจัดการ. (2545). **การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว หน่วยที่ 8-15**. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง
- ยุดา รักไทย, และชนิกานต์ มาฆะศิริานนท์. (2546). **เทคนิคการแก้ปัญหาและตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เพิร์เน็ท.
- รัชชา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). **ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ตามนโยบายประกันสังคม: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก)).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: นานมี บุคส์พับลิเคชั่นส์.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ: ประชาชน จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552**. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีชีเนสเพรส.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง.(2559).**เกาะเสม็ด**. สืบค้นจาก <http://rayong.mots.go.th/>

บรรณานุกรม(ต่อ)

- สมชาติอ่อน.(2552). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุดาพร กุณฑบุตร. (2552).หลักการตลาด (สมัยใหม่).กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทามาศ จันทราวาร.(2556). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.(2546). เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดุลย์จำตุรงค์กุล.(2543).กลยุทธ์การตลาด(พิมพ์ครั้งที่2).กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- Engle, J. F. , Blackwell, R. D. & Miniard , P.W. (1990). **Consumer Behavior**(6thed.). Hinsdale, Illinois : The Dryden Press.
- Hinkle, D.E. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences**(4th ed.). New York: Houghton Mifflin..
- Goeldner, C.& Ritchie, J. R. B. (2006). **Tourism: principles, practices, philosophies** (10th ed.). Hoboken:Wiley.
- Kotler, P.(2000). **Marketing Management**. TheMillenniumEdition.Prentice- Hall,Inc,Upper Saddle Rover, New Jersey.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. Englewood Cliffs : Prentice Hall.Meyer Research Center by POPAL.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., &Berry, L. L. (1991). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. **Journal of Marketing**, 1, 43-44.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Pike, S. D. (2008). **Destination Marketing : an integrated marketing communication approach.** Burlington. MA : Butterworth-Heinmann.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991). **Consumer Behavior** (4thed.). New Jersey: Englewood Cliffs.
- St.Elmo Lewis. (1898). **AIDA Model.** สืบค้นจาก https://en.wikipedia.org/wiki/E._St._Elmo_Lewis
- Tourism Western Australia. (2008). **Types of Tourism Businesses: 5A's of tourism.** สืบค้นจาก http://tourism.wa.gov.au/jumpstartguid/totb_5Asoftourism.html
- UNWTO. (1997). **Tourism 2020 Vision.** Madrid: UNWTO.
- Walters,C.G.(1987). **Consumer Behavior: Theory and Practice**(3rded.).Homewood Illonois: Richard D.Irwin, Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อการศึกษาของ
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี ซึ่งคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงขอความกรุณาท่านตอบ
คำถามตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. ภูมิลำเนา

1. ภาคกลาง 2. ภาคตะวันออก 3. ภาคเหนือ
 4. ภาคตะวันตก 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6. ภาคใต้

3. อายุ

1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 - 30 ปี 3. 31 - 40 ปี
 4. 41 - 50 ปี 5. 51 - 60 ปี 6. 61 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6. อื่นๆ ระบุ.....

6. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. อื่นๆ.....

7. รายได้

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 30,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 35,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. 50,001 บาทขึ้นไป |

8. วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

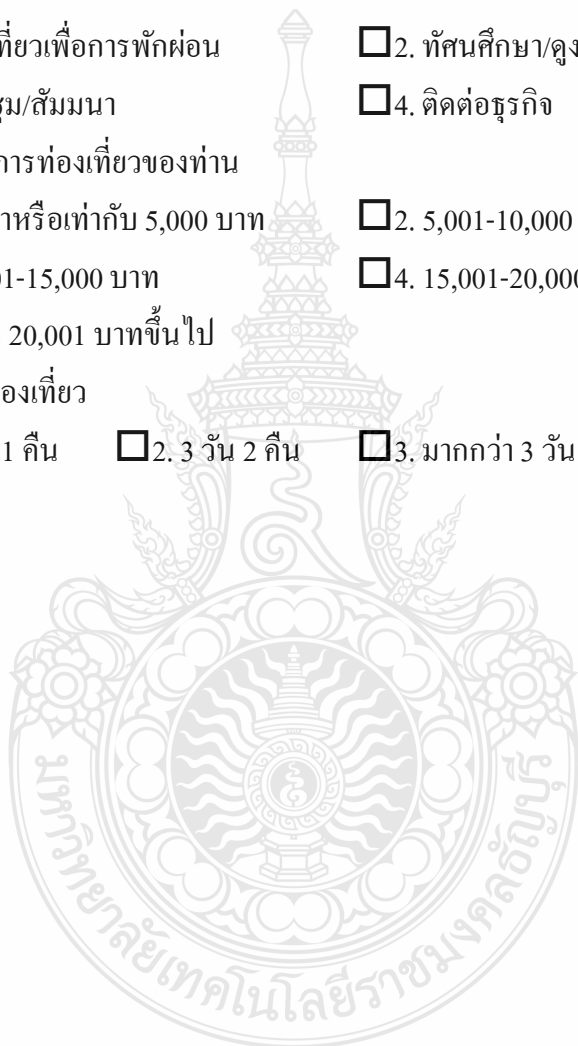
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน | <input type="checkbox"/> 2. ทัศนศึกษา/ดูงาน |
| <input type="checkbox"/> 3. ประชุม/สัมมนา | <input type="checkbox"/> 4. ติดต่อธุรกิจ |

9. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001-10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป | |

10. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 2 วัน 1 คืน | <input type="checkbox"/> 2. 3 วัน 2 คืน | <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 3 วัน 2 คืน |
|---|---|---|



ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

คำชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านต่างๆเหล่านี้ในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านที่พักและการบริการ					
1.1 สถานที่ตั้งของห้องพักมีความเหมาะสม					
1.2 สภาพโดยรวมของที่พัก					
1.3 ที่พักมีห้องพักให้เลือกหลายแบบ/ระดับ					
1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก					
1.5 ขนาดของห้องในที่พัก					
1.6 ชื่อเสียงของที่พัก					
1.7 ความน่าเชื่อถือของที่พัก					
2. ด้านราคา					
2.1 ที่พักมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย					
2.2 มีการกำหนดราคาห้องพักอย่างชัดเจน					
2.3 ราคามีความเหมาะสม					
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีบริการสำรองห้องพักผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ตัวแทนท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์ เป็นต้น					
3.2 สถานที่ตั้งของที่พัก สามารถเข้าถึงได้สะดวก					
3.3 การเดินทางไปยังที่พักมีความสะดวกสบาย					

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการจัดแพคเกจสำหรับลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว หมู่คณะหรือกลุ่มทัวร์					
4.2 มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาว					
4.3 มีการส่งเสริมการขายตามเทศกาลหรือฤดูกาล					
4.4 มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ/สมาชิก					
4.5 มีบริการเรือรับส่งระหว่างที่พักกับท่าเรือ					
5. ด้านพนักงานให้บริการ					
5.1 ให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
5.2 พนักงานมีความเชื่อถือได้					
5.3 พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการ					
5.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี					
5.5 แสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ					
5.6 มีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
5.7 มีความซื่อสัตย์					
6. ด้านกระบวนการบริการ					
6.1 มีวิธีการในการให้นักท่องเที่ยวสำรองห้องพัก/ที่พัก และชำระค่าห้องพัก/ที่พักได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนผ่านธนาคาร/ชำระเงินผ่านระบบออนไลน์					
6.2 มีบริการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวอย่างละเอียดและชัดเจน					
6.3 มีการตรวจสอบห้องพักและแจ้งข้อมูลให้ผู้ให้บริการได้ทราบอย่างชัดเจน					

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
6. ด้านกระบวนการบริการ (ต่อ)					
6.4 ทำการเช็คอินด้วยความรวดเร็ว					
6.5 มีพนักงานพาผู้ให้บริการไปยังห้องพักที่จัดเตรียมไว้ให้					
6.6 มีพนักงานคอยทำความสะอาดห้องพัก					
6.7 มีการแจ้งเตือนเวลาเช็คเอาท์ล่วงหน้า					
6.8 การตรวจสอบห้องพักและเช็คเอาท์ด้วยความรวดเร็ว					
6.9 มีการสำรวจความพึงพอใจหลังการใช้บริการที่พักร้านทางโทรศัพท์					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 ระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพัก/ที่พักร้าน					
7.2 ความปลอดภัยของ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ภายในที่พักร้าน/ห้องพัก					
7.3 สัดส่วนพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ สถานที่พักร้านก่อนห้องอาหาร สปา ฟิตเนส บาร์ ฯลฯ					
7.4 บรรยากาศในห้องพัก/ที่พักร้าน					
7.5 บรรยากาศรอบห้องพัก/ที่พักร้าน					
7.6 การรับประกัน/การคืนเงิน					
7.7 บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าท่านได้ใช้การตัดสินใจในการเลือกที่พักต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ					
1.1 ท่านตัดสินใจเลือกที่พักโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า/บริการ เช่น สภาพโดยรวม ชื่อเสียง ความหลากหลาย สิ่งอำนวยความสะดวก และขนาดของที่พัก/ห้องพัก					
1.2 ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก					
1.3 ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังที่พัก ช่องทางการติดต่อหรือจองห้องพัก					
1.4 ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดของที่พัก เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชั่นของที่พัก					
1.5 ตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในตัวผู้ให้บริการ เช่น พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ พนักงานต้อนรับ แม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น					
1.6 ท่านตัดสินใจเพราะพึงพอใจในกระบวนการการให้บริการของที่พัก เช่น การเช็คอินและเช็คเอาท์ด้วยความรวดเร็ว มีแม่บ้านคอยทำความสะอาดห้องพัก					
1.7 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะท่านคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของที่พัก เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของที่พัก					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ(ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. ด้านการค้นหาข้อมูล					
2.1 ก่อนจะมาใช้บริการท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ททท. ป้ายโฆษณาการออกบูธ เป็นต้น					
2.2 ท่านเคยมาใช้บริการแล้วในอดีต					
2.3 ท่านสอบถามจากคนรู้จัก/ผู้ใช้ที่เคยใช้ที่พักเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง มาก่อน					
2.4 ท่านได้รับคำแนะนำ/คำบอกเล่าจากญาติ เพื่อน หรือ สมาชิกในครอบครัว					
2.5 ท่านสืบค้นข้อมูลจากการมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ที่พักเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง					
3. ด้านการประเมินทางเลือก					
3.1 ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพที่พักที่ได้มาตรฐาน					
3.2 ท่านเลือกใช้บริการที่พักจากการดูแลความเอาใจใส่ และเข้าใจผู้มารับบริการแต่ละคนเป็นอย่างดี					
3.3 ท่านเลือกใช้บริการที่พักโดยพิจารณาอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องพักที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีความทันสมัย ปลอดภัย และคุ้มค่ากับราคา					
3.4 ท่านพิจารณาจากชื่อเสียง จุดเด่นของที่ตั้งและเดินทาง สะดวกในการเดินทาง					
3.5 ให้ความสำคัญต่อโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ซื้อบริการ พร้อมแพคเกจ ลดราคา สิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก เป็นต้น					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ(ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ					
4.1 ท่านตัดสินใจใช้บริการที่พักเพราะ มีการให้บริการที่หลากหลาย มีจุดเด่น และมีการดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี					
4.2 ท่านตัดสินใจใช้บริการที่พักจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น					
4.3 ท่านตัดสินใจเลือกที่พักเพราะเดินทางสะดวก มีการให้บริการที่ดี คุ่มค่ากับราคา					
4.4 ท่านตัดสินใจเลือกเพราะ มีบริการสำรองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต					
4.5 ท่านตัดสินใจเลือกเพราะมีโปร โมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า มีการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล หรือให้ส่วนลด					
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1 ท่านรู้สึกพอใจกับคุณภาพของสินค้า/บริการ(ภาพโดยรวมของที่พัก)					
5.2 ท่านรู้สึกพอใจกับราคาของที่พัก					
5.3 ท่านรู้สึกพอใจกับช่องทางการจัดจำหน่าย					
5.4 ท่านรู้สึกพอใจกับการส่งเสริมการตลาดของที่พัก					
5.5 ท่านรู้สึกพอใจผู้ให้บริการ					
5.6 ท่านรู้สึกพอใจกับกระบวนการให้บริการของที่พัก					
5.7 ท่านรู้สึกพอใจกับลักษณะทางกายภาพของที่พัก					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอัมพร ฉาบพิมาย
วัน เดือน ปีเกิด	27 ตุลาคม 2530
ที่อยู่	232/407 หมู่บ้านบ้านฉั่น ตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง 21000
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	วิทยาลัยเทคโนโลยีระยองบริหารธุรกิจ
เบอร์โทรศัพท์	06-2575-8995
อีเมล	poompuy.ac@gmail.com

