

# ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นางศศิพร เกตุพินิจ

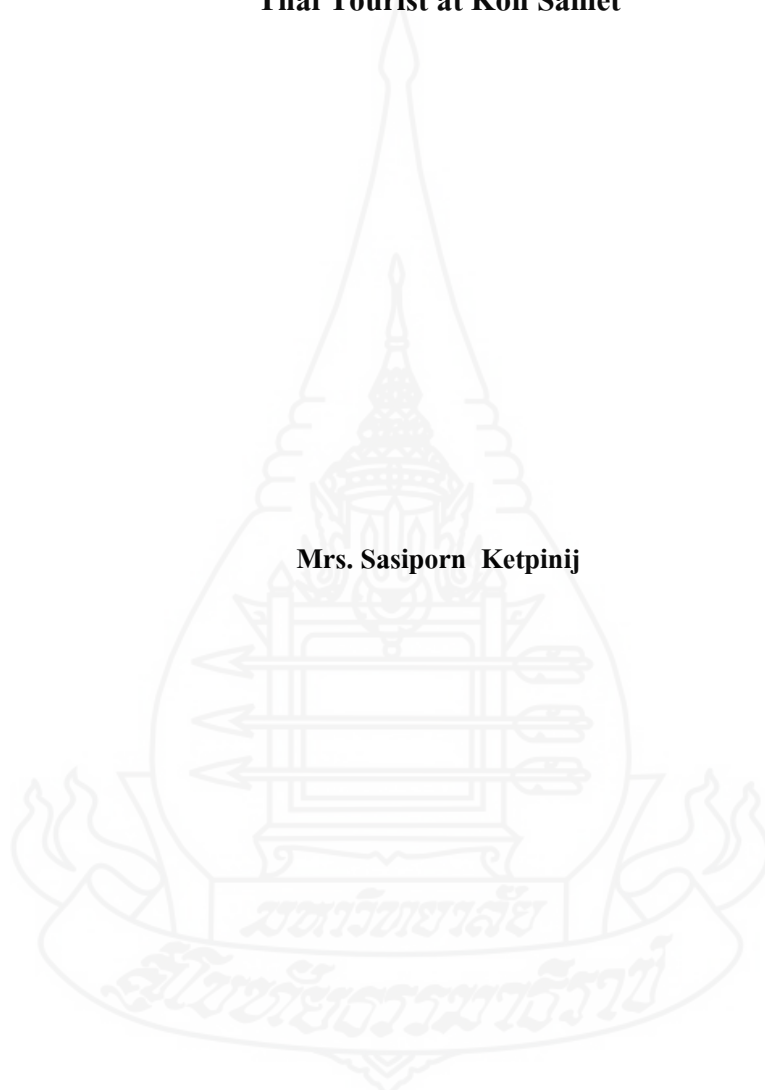


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Factors Related to Using Accommodations Services of  
Thai Tourist at Koh Samet**

**Mrs. Sasiporn Ketpinij**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตที่สัมพันธ์กับการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย  
ชื่อและนามสกุล นางศศิพร เกตุพินิจ  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

กิ่งพร ทองใบ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ)

อมร จันทร์สว่าง

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชพร จันทร์สว่าง)

อมร จันทร์สว่าง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย

**ผู้ศึกษา** นางศศิพร เกตุพิณีจ **รหัสนักศึกษา** 2543006890 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ **ปีการศึกษา** 2559

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ด จำนวน 285,267 คน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 410 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการแจกแจงแบบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ด พบว่า ส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทางโดยพักแรมด้วย 2-3 คน เดินทางโดยรถประจำทาง มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืน เลือกพักที่รีสอร์ท มีค่าใช้จ่าย 1,501-3,000 บาทต่อคน ใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจเข้าพัก โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (2) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดในทุกด้าน และ (3) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** การใช้บริการที่พัก เกาะเสม็ด นักท่องเที่ยวชาวไทย

**Independent Study title:** Factors Related to Using Accommodations Services of Thai Tourist at Koh Samet

**Author:** Mrs. Sasiporn Ketpinij; **ID:** 2543006890; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr. Kingporn Thongbi, Associate Professor; **Academic year:** 2016

### **Abstract**

The aims of this study were to study: (1) behavior of Thai tourist using accommodations at Koh Samet; (2) personal factors related to Thai tourist using accommodations at Koh Samet; and (3) marketing mix factors related to the Thai tourist using accommodations at Koh Samet.

The population of this survey research consisted of 285,267 Thai tourist using accommodations at Koh Samed. The sampling size was 410 samples, calculated by using Taro Yamane formula, with a statistical significance of 0.05. A questionnaire was a tool to collect data. The descriptive statistics employed for data analysis were frequency, percentage, average and standard deviation, while inferential statistics of Chi-square were used in this study.

The results of this study revealed that: (1) behavior of most Thai tourist using accommodation at Koh Samet traveled with 2-3 companions by bus and spent one night at the resort, with the expenses of 1,501-3,000 baht per person, searching information from the internet to make a decision, with the purpose to relax; (2) gender, age, status, education level, occupation, and average income per month of Thai tourists were related to all aspect of Thai tourists' behavior at Koh Samet; and (3) the marketing mix factor was correlated with all aspect of Thai tourists' behavior at Koh Samet, with a statistical significance at the level of

**Keywords:** Using Accommodation, Koh Samet, Thai Tourist

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง ที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้ง ให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จาก นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ทำให้ การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนผู้ศึกษา เสมอมา คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นกตัญญู กตเวทิตา แด่บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านานนี้

ศศิพร เกตุพินิจ

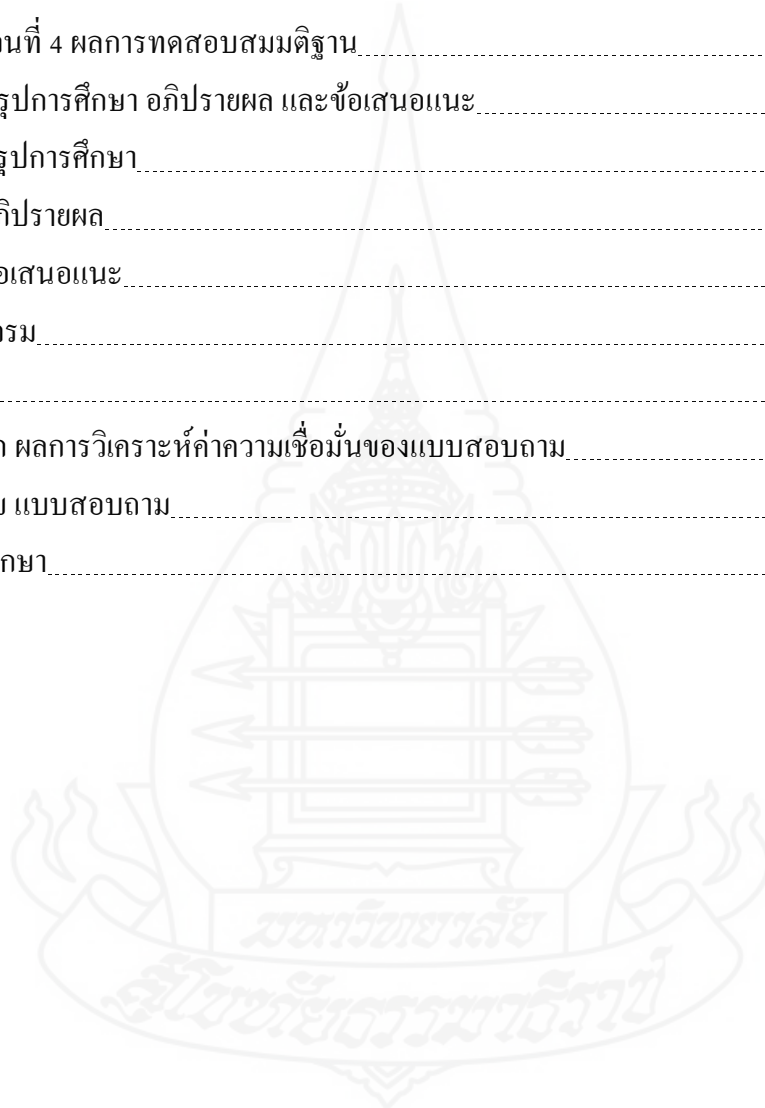
ตุลาคม 2559

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่พักแรมในการท่องเที่ยว.....	6
ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการที่พักแรม.....	10
บริการที่พักแรมบนเกาะเสม็ด.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	31
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของบริการที่พักบนเกาะเสม็ด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการที่พักรถบนเกาะเสม็ดของ นักท่องเที่ยวชาวไทย.....	41
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	45
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
สรุปการศึกษา.....	63
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	68
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	73
ก ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	74
ข แบบสอบถาม.....	76
ประวัติผู้ศึกษา.....	82





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด ปีงบประมาณ 2553 – 2557.....	2
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	31
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พัก บนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวม.....	34
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พัก บนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ.....	35
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พัก บนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา.....	36
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พัก บนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการจัดจำหน่าย.....	37
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พัก บนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	38
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พัก บนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพนักงานให้บริการ.....	39
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พัก บนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกระบวนการบริการ.....	40
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พัก บนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	41
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของ นักท่องเที่ยวชาวไทย.....	42
ตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ.....	45
ตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.13	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พึงบนเกาะเสม็ดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ.....	51
ตารางที่ 4.14	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พึงบนเกาะเสม็ดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา.....	53
ตารางที่ 4.15	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พึงบนเกาะเสม็ดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ.....	56
ตารางที่ 4.16	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พึงบนเกาะเสม็ดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้.....	59
ตารางที่ 4.17	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้ บริการที่พึงบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	62



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 บ้านพักระดับประหยัด.....	18
ภาพที่ 2.2 บ้านพักระดับทั่วไป.....	18
ภาพที่ 2.3 บ้านพักระดับกลาง.....	19
ภาพที่ 2.4 บ้านพักระดับสูง.....	19
ภาพที่ 2.5 บ้านพักระดับสูงสุด.....	20



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญสำหรับประเทศไทย และระบบเศรษฐกิจ ซึ่งนำรายได้จากประชาชนชาวไทย และชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทย และยังมีสวนส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานและกิจกรรมต่อเนื่อง เช่น บริการด้านโรงแรม หัตถกรรมพื้นเมืองของที่ระลึก และบริการเช่ารถ ธุรกิจต่างๆดังกล่าวมีการแข่งขันสูง จึงก่อให้เกิดการจ้างงานและเกิดการกระจายรายได้

สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยปี 2558 โดยประเมินจากข้อมูลเบื้องต้น ณ วันที่ 1 มกราคม 2559 พบว่า ในปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวไทยมากถึง 29.88 ล้านคน ขยายตัว 20.44% สร้างรายได้ 1.44 ล้านล้านบาท ขยายตัว 23.53% ถือว่ามีการเติบโตสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2557 มากถึง 2.7 แสนล้านบาท ส่วนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจากข้อมูลเบื้องต้นประเมินว่าคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 138.8 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ 7.9 แสนล้านบาท ส่งผลให้ในปี 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.23 ล้านล้านบาท สูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้ 2.20 ล้านล้านบาท ซึ่งเกินกว่าเป้าหมายที่วางไว้ 3 หมื่นล้านบาท โดยในปี 2558 แม้นักท่องเที่ยวไทย เดินทางเที่ยวในประเทศชะลอตัวต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้เล็กน้อย จากเป้าหมาย 139.4 ล้านคน-ครั้ง เหลือ 138.8 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ 7.9 แสนล้านบาท ไม่ถึง 8 แสนล้านบาทที่ตั้งเป้าหมายไว้ แต่ก็พบว่าคนไทยมีการกระจายจังหวัดในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยวันละ 5 พันบาท เพิ่มขึ้น 6% ส่งผลให้ภาพรวมในแง่ของรายได้จากขายการท่องเที่ยวสูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้ และการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่า 20% สืบเนื่องจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียตะวันออก เช่น จีน มาเลเซีย เกาหลีใต้ ใต้หวัน และอาเซียน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีวันพักผ่อนสั้นกว่านักท่องเที่ยวจากยุโรป แต่มีการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ทำให้รายได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น จากรายงานสถิตินักท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่เข้าไปในเขตอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด เป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ปี งบประมาณ 2553-2557 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จะเห็นได้จากจำนวน

นักท่องเที่ยวทั้งหมดของปี 2554 เท่ากับ 317,405 คน รายได้ 17,991,790 บาท เมื่อเทียบกับปี 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดเพิ่มขึ้นมาที่ 359,608 คน รายได้ 18,988,200 บาท อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดของปี 2556 เท่ากับ 360,727 คน รายได้ 19,525,935 บาท ซึ่ง ในปี 2557 เกาะเสม็ดจะมีนักท่องเที่ยวมาเยือนเพิ่มขึ้นมาที่ 384,054 คน และมีรายได้สูงสุด 21,732,20 บาท ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด ปีงบประมาณ 2553 – 2557

ปี งบประมาณ	สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติ และรายรับ ตั้งแต่ต้นปีงบประมาณ 2553 – 2557 (สิ้นเดือนกันยายน 2557)			รายรับ/นำส่งรายได้ (บาท)
	ชาวไทย (คน)	ชาวต่างชาติ (คน)	รวม	
2553	220,706	60,239	280,945	17,991,790
2554	257,639	59,766	317,405	17,912,200
2555	283,818	75,790	359,608	18,988,665
2556	276,214	84,513	360,727	19,525,935
2557	305,568	78,486	384,054	21,732,020

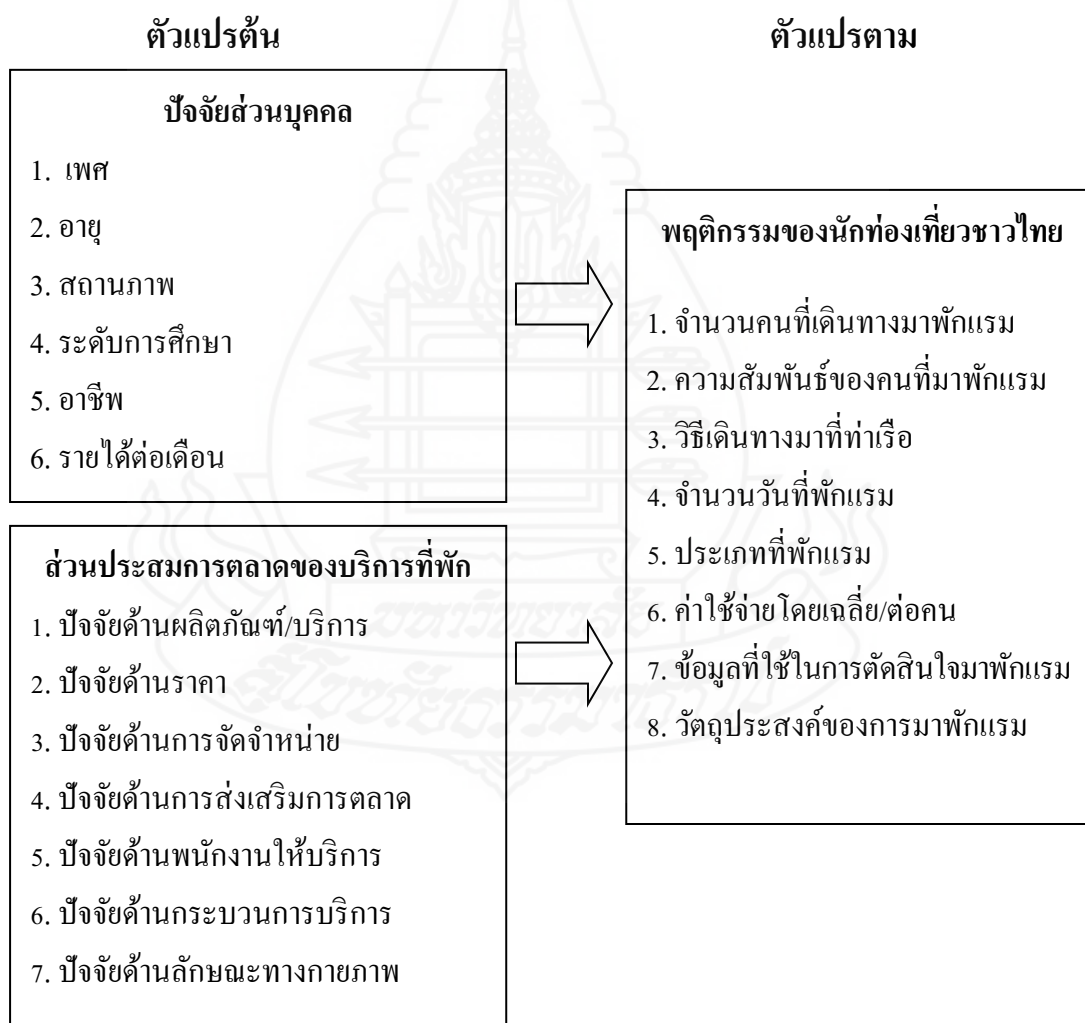
ที่มา: ส่วนศึกษาและวิจัยอุทยานแห่งชาติ, สำนักอุทยานแห่งชาติ, กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชปี 2557

เกาะเสม็ดจึงถือเป็นจุดที่สร้างรายได้ภาคการท่องเที่ยวแก่จังหวัดระยองมากที่สุด โดยปัจจุบันจังหวัดระยองมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติรวมกันมากกว่า 5 ล้านคน สร้างรายได้มากกว่า 2 หมื่นล้านบาทต่อปี มีจำนวนห้องพักมากกว่า 13,000 ห้อง จากโรงแรมและรีสอร์ทที่มีกว่า 300 แห่ง ดังนั้นเพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย และศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อชาวบ้านท้องถิ่นและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ด

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ด

#### 5. ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ด จำนวน 285,267 คน (สำนักอุทยานแห่งชาติ, กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ปี 2557) โดยการใช้วิธี Yamane ในการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคาดเคลื่อนจึงทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 410 ตัวอย่าง ช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ด หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวตกลงใจที่จะเลือกใช้บริการของธุรกิจที่พักโดยอาศัยข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ในการช่วยเลือกบริการธุรกิจที่พัก

6.2 ที่พักบนเกาะเสม็ด หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งใช้พักระหว่างเดินทาง รวมทั้งให้บริการอาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคิดค่าตอบแทนเพื่อผลกำไรของธุรกิจ

6.3 นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทย ซึ่งเดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดและมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

6.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการที่พัก โดยในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก แบ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

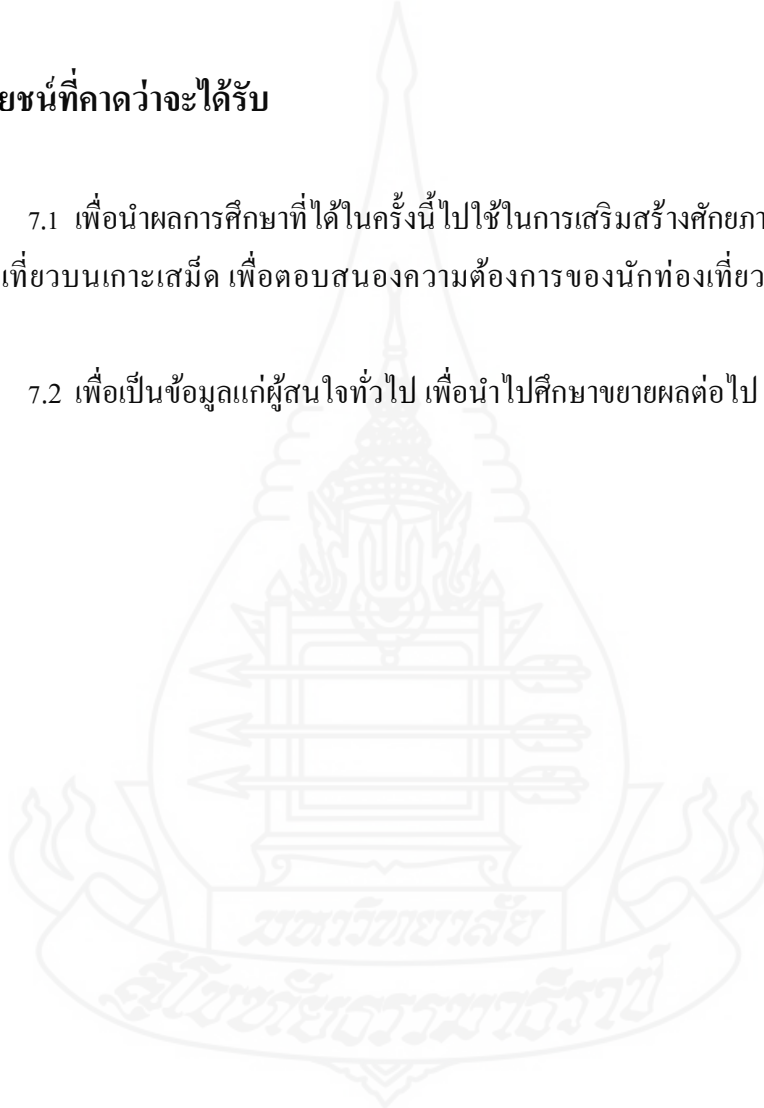
**6.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**6.4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้นำไปใช้ในการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ ธุรกิจท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อน เกาะเสม็ด

7.2 เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจทั่วไป เพื่อนำไปศึกษาขยายผลต่อไป





## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่พักแรมในการท่องเที่ยว
2. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการที่พักแรม
3. บริการที่พักแรมบนเกาะเสม็ด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่พักแรมในการท่องเที่ยว

##### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจที่พักแรม

ความเป็นมาของธุรกิจที่พักแรมในต่างประเทศในทวีปยุโรปและอเมริกา ที่พักแรมเกิดจากความต้องการของนักเดินทางที่ไม่มีที่พักอาศัย ไม่สามารถไป-กลับได้ ในเวลาหนึ่งวัน รูปแบบที่พักพัฒนาตามความเจริญของเศรษฐกิจ ระบบขนส่งคมนาคมยุคแรกของที่พักแรมนั้น ให้เพื่อบริการการพักผ่อนเท่านั้น ต่อมากลายเป็น Coaching Inn ที่พักตามเส้นทางถนนและได้รับความนิยมในประเทศอังกฤษ ศตวรรษที่ 18 รูปแบบที่พักได้เจริญเติบโตขึ้น บริเวณสถานีปลายทางและเมืองท่า มีการออกแบบให้เป็นโรงแรมรถไฟ (Railway Hotels) ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงเมืองตากอากาศได้สะดวกมากขึ้น ที่พักแบบตากอากาศ หรือรีสอร์ท (Resort) จึงขยายตัวมากในยุโรปและอเมริกา จิตรานุช รักสังจา (2553)

ความเป็นมาของธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย

สมัยอยุธยา เพื่อบริการพ่อค้า ทูต ผู้เผยแพร่ศาสนา บริเวณวัดเสาชิงช้าตั้งอยู่ระหว่างพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ตำบลท่าหิน อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พระวิหารเดิมสร้างขึ้นเพื่อเป็นสุเหร่า ตามแผนที่ของฝรั่งเศสระบุว่า เป็นที่พักของชาวเปอร์เซีย

สมัยรัตนโกสินทร์ เพื่อบริการนักเดินทางชาวตะวันตก อยู่บริเวณริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีชาวตะวันตกเข้ามาจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2406 ถนนเจริญกรุงตอนใต้จึงเป็นย่านที่พักของชาวตะวันตกในกรุงเทพฯ ยุคแรก

กิจการ โรงแรมที่สำคัญในอดีตของประเทศไทย คือ โอเรียนเต็ลโฮเต็ล สร้างในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยกลาสิเรือชาวต่างชาติ เป็นเพียงอาคารไม้ชั้นเดียว ปัจจุบันกลายเป็นโรงแรมมาตรฐานสากลชั้นนำแห่งหนึ่ง

## 1.2 ความหมายของที่พักรวม

พระราชบัญญัติโรงแรม ฉบับปี พ.ศ. 2547 ได้ระบุว่า "ที่พักโรงแรม" หมายถึง สถานที่ที่พักรวมจัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทางธุรกิจ ให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง โดยมีค่าตอบแทนและไม่คิดเป็นรายเดือน

ปัจจัยพื้นฐานในการบริการที่พัก

1. ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้พัก
2. ความสะอาดและสุขอนามัยในสถานที่พัก
3. ความสะดวกสบายจากบริการสิ่งอำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการ

ของผู้พัก

4. ความเป็นส่วนตัว
5. บรรยากาศตกแต่งสวยงาม
6. ภาพลักษณ์ของกิจการ และอื่นๆ

ธุรกิจที่พักเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีลักษณะคล้ายกันกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่มีบางอย่างซึ่งมีลักษณะแตกต่างออกไป ดังนี้

1. เป็นสิ่งก่อสร้างที่เคลื่อนที่ไม่ได้ ลูกค้าจะต้องเป็นผู้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ
2. ลักษณะการขายบริการจะต้องขาย ณ จุดที่ทำการผลิตและให้บริการ ต้องเป็นเวลาที่ลูกค้าต้องการ และเป็นสินค้าบริการที่จับต้องไม่ได้
3. เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ได้ จัดเป็นสินค้าที่เสียได้ง่าย เพราะห้องที่ว่างในแต่ละคืนหมายถึงรายได้ที่สูญหายไป
4. ต้องอาศัยแรงงานมนุษย์ในการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ งานบริการส่วนหน้างานแม่บ้าน เป็นต้น
5. เป็นสถานที่พักที่เปิดบริการให้แก่ลูกค้าทุกคนที่ต้องการที่พักอาศัย ไม่มีข้อห้าม (ยกเว้นเด็กที่ไม่มีผู้ปกครองมาด้วย)

6. เป็นการผลิตสินค้าด้านการบริการที่สรรหาการบริการด้านอื่นๆ มาเสริม เพื่อให้บริการแก่แขกผู้มาพักอย่างครบถ้วน เช่น โรงแรมชายทะเล ก็จะมีการบริการครบทุกอย่างทั้งห้องพัก อาหาร ความบันเทิง เพื่อความสะดวกไม่ต้องเดินทางเข้ามายังตัวเมือง

7. มีการลงทุนเป็นจำนวนมาก ทั้งที่ดิน และค่าก่อสร้างตกแต่งมีราคาแพงมาก ดังนั้นการประกอบกิจการโรงแรมจะต้องมีกระบวนการจัดการที่ดีเป็นระบบ

### 1.3 ประเภทของสถานพักแรมในการท่องเที่ยว

จิตรานุช รักสัจจา (2553) ได้จำแนกประเภทสถานพักแรมในการท่องเที่ยวไว้ 11 ประเภท ดังนี้

1) บังกะโล กระท่อม (Bungalow, Cottage) ที่พักแรมเป็นหลังๆ สร้างในสภาพแวดล้อมธรรมชาติ ตามพื้นที่ ป่าเขา แหล่งน้ำ หรือชายทะเล

2) เรือนพักตากอากาศ (Resort) เป็นเรือนพัก หรืออาคารที่มีห้องพักหลายห้อง สร้างเรียงรายในสภาพแวดล้อมธรรมชาติใกล้แหล่งท่องเที่ยว ภายในบริเวณจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้มาพักใช้บริการร่วมกัน เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สนามกีฬา เป็นต้น

3) พื้นที่ตั้งแคมป์หรือที่จอดรถ (Camping Ground, Parking) เป็นบริเวณพื้นที่ที่จัดไว้สำหรับ ตั้งแคมป์พักแรม หรือจอดรถ เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มหรือครอบครัว บริเวณพื้นที่จะมีบริการห้องสุขา ห้องอาบน้ำ น้ำดื่ม ร้านค้า ร้านอาหาร หรือปั้มน้ำมัน

4) เรือพักแรม (House Boat) เป็นที่พักลอยน้ำ อยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งน้ำ เช่น ที่แควเมียร์ ประเทศอินเดีย หรือแคลิฟอร์เนีย รัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับในประเทศไทยมีมากแถบจังหวัดกาญจนบุรี มีลักษณะเป็นเรือแพ

5) บ้านพักรับรอง (Vacation Home) เป็นบ้านพักของหน่วยราชการหรือหน่วยงานเอกชนจัดไว้เพื่อใช้รับรองหรือเป็นที่พักแรมแก่บุคคลากร หากตั้งอยู่ในสถานที่ธรรมชาติงดงาม อาจเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปใช้บริการ เช่น บ้านพักรับรองของการไฟฟ้าในบริเวณเขื่อนต่างๆ

6) หอพัก (Hostel, Dormitory) เป็นที่พักแรมที่สมาคม เช่น YMCA กลุ่มบุคคล หรือสถาบันจัดไว้เพื่อบริการกลุ่มสมาชิกหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ นักท่องเที่ยวเยาวชนจะนิยมใช้บริการ เพราะอัตราค่าเช่าถูก และตั้งอยู่ในเมือง

7) อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม (Apartment, Condominium) เป็นห้องพักหรือห้องชุด จัดไว้เพื่อการพักแรมของนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มหรือครอบครัว สะดวก เป็นอิสระและประหยัด ส่วนใหญ่จะพักนานวัน โดยเสียค่าเช่าเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือน

8) เพนชั่น เกสต์เฮาส์ (Pension, Guesthouse) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านดัดแปลงหรือสร้างขึ้น เพื่อให้บริการเป็นที่พักรวมแก่นักท่องเที่ยว จัดเป็นธุรกิจที่พักขนาดเล็ก ซึ่งมีจำนวนห้องพักไม่มากนัก โดยทั่วไปราคาจะถูก เพราะมีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น มักอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองท่องเที่ยวใหญ่ๆ

9) บ้านพักในหมู่บ้าน (Homestay) ที่พักรวมในหมู่บ้านเป็นที่พักรวมที่เจ้าของบ้านจัดเตรียมหรือดัดแปลงสำหรับเป็นที่พักรวมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ กิจกรรมและสิ่งแวดล้อมของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวในหมู่บ้าน และพักค้างคืนร่วมกับเจ้าของบ้าน มีการศึกษา แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมหรือเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน ที่พักรวมประเภทนี้ได้รับการส่งเสริมให้เป็นที่พักรวมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

10) โมเต็ล (Motel) เป็นที่พักพักรวมที่มีจอรถเฉพาะห้องพักแต่ละห้อง โดยทั่วไปมักจะตั้งอยู่ในเส้นทางคมนาคมระหว่างเมืองต่อเมือง สำหรับให้บริการแก่ผู้เดินทางโดยรถยนต์แวะพักระหว่างเส้นทางการเดินทาง

11) โรงแรม (Hotel) เป็นที่พักพักรวมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการพร้อมที่สุด เช่น ห้องพัก ห้องประชุมสัมมนา ห้องอาหาร สถานบันเทิง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย ฯลฯ โรงแรมเป็นสถานที่พักรวมที่รู้จักแพร่หลายและได้รับความนิยมมากที่สุด อาจจำแนกได้ดังนี้

(1) โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ (Commercial Hotel) เป็นโรงแรมที่สร้างอยู่ในเขตชุมชนหรือย่านธุรกิจ จะมีขนาดใหญ่หรูหรา ราคาค่อนข้างสูง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมือง หรือแวะพักเพื่อเดินทางต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

(2) โรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel) เป็นโรงแรมที่สร้างอยู่ใกล้สนามบิน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบิน เช่น ผู้โดยสารเครื่องบิน เจ้าหน้าที่สายการบิน ทั้งนี้เพื่อสะดวกในการเดินทางระหว่างที่พักกับสนามบิน และป้องกันการพลัดเที่ยวบิน

(3) โรงแรมสถานที่ตากอากาศ (Resort Hotel) เป็นโรงแรมที่สร้างอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติ โรงแรมประเภทนี้จะมีโอกาสรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากในช่วงของวันหยุดและฤดูกาลท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีบทบาทในด้านการเป็นสถานที่สำหรับพบปะจัดงานสังสรรค์ หรือการจัดประชุมสัมมนา

## 2. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการที่พักรวม

จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ ที่อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด โดยแบ่งย่อยออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมหลัก หมายถึง สิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือทุกสังคม เป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่อัน ด้วยเหตุที่แต่ละสังคมต่างก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเองจึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ในแต่ละสังคมมีความคิดแยกแตกต่างกันออกไป

1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ สามารถแบ่งวัฒนธรรมย่อยเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.2.1 วัฒนธรรมย่อยทางเชื้อชาติ แต่ละสังคมมีการผสมผสานกันของคนจากหลากหลายเชื้อชาติ ทำให้แต่ละเชื้อชาติมีธรรมเนียม ประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ของตนเองต่างจากวัฒนธรรมหลัก โดยเฉพาะการแต่ง การอาหาร และขนบประเพณี

1.2.2 วัฒนธรรมย่อยตามท้องถิ่น ในสังคมประกอบไปด้วยคนหลายกลุ่มจากหลายท้องถิ่น คนแต่ละท้องถิ่นจะมีการแสดงออกบางประการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตนตามวาระโอกาสทางขนบธรรมเนียมประเพณี

1.2.3 วัฒนธรรมย่อยทางอายุ ในสังคมหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยคนหลายหลายวัยแต่ละวัยต่างก็มีความรู้สึกรู้คิด ประสบการณ์ และโลกทัศน์ ฯลฯ แตกต่างกันไปส่งผลให้มีการแสดงออกที่ไม่เหมือนกัน

1.2.4 วัฒนธรรมย่อยทางอาชีพ แต่ละอาชีพมักมีพฤติกรรม ความคิด ความเชื่อทัศนคติบางประการแตกต่างกัน

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูล ใดๆอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน การแบ่งชนชั้นนั้นสามารถเลื่อนชั้นไปยังชนชั้นอื่นๆ ได้ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และ บทบาทและสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่างในการบริโภค ตาม โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2.2 ครอบครัว หมายถึง การที่คนตั้งแต่สองคนมาอยู่รวมกันโดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิต หรือด้วยการรับรองเป็นบุตรบุญธรรม

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล หมายถึงฐานะ ตำแหน่ง หรือ เกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม บุคคลย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ บทบาทที่แต่ละคนแสดงออกในสังคม ที่เหมาะสมกับบรรทัดฐานที่ได้กำหนดไว้ นั้นมีผลต่อการยอมรับของคนในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจที่สำคัญ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง รายละเอียดดังนี้

3.1 อายุ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่

3.2 วัฏจักรชีวิต สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ ช่วงระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาว และโสด ระยะการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว ระยะการก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และสุดท้ายได้แก่ระยะที่สิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น ผู้บริโภคจะมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากอาชีพอื่นๆ

3.4 รายได้ส่วนบุคคลนั้นมีผลต่อความสามารถในการซื้อของแต่ละบุคคลด้วย เมื่อมีเงินเดือนเพิ่มขึ้น ราคาสินค้าราคาเพิ่มขึ้นในอัตราที่เหมาะสมก็เป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยได้ แต่ถ้าราคาสินค้าเพิ่มมากเกินไปก็ทำให้การซื้อชะลอลงหรืออาจทำให้เกิดการออมแทนการใช้จ่าย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิต การใช้จ่ายเงินและใช้เวลาของบุคคลแต่ละคน ซึ่งแสดงออกมาในสิ่งที่ติดตัวไปนี้คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นคนคนนั้น มิติด้านกิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม มิติด้านความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ มิติด้านความคิดเห็น

3.6 บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง บุคลิกภาพหมายถึงผลรวมของลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ รูปร่างหน้าตา กริยาอาการ ความนึกคิด ความสนใจอารมณ์ ตลอดจนการแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่างๆ ของในแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป (ถวิล ธาราโกชน์, 2532:29) มโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง หมายถึงความถึงภาพของตัวผู้บริ โภคเองที่เกิดขึ้นในใจของเขา และเขาเป็นผู้เห็นภาพนั้นเอง บุคคลอื่นๆ ไม่สามารถเห็นได้ โดยมโนทัศน์ที่มีต่อตนเองนั้นเป็นได้สามรูปแบบคือ แบบที่ตนอยากเป็น แบบที่เป็นจริงอยู่ในทัศนะของตนเอง และแบบที่อยาก让别人คิดว่าตนเองเป็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

4.1 แรงจูงใจ หมายถึงการชักนำ หรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้เห็นคล้อยตามกัน สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริ โภคนั้นมักอยู่ภายใต้ อิทธิพลของแรงจูงใจ ทุกอย่างสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา สำหรับอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริ โภคซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านใดร้านหนึ่งหรือจากผู้ขายรายใดรายหนึ่งเป็นประจำเรียกว่า แรงจูงใจอุปถัมภ์

4.2 การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามา จัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริ โภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกันและตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้นี้เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริ โภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมายและผู้บริ โภคสามารถเลือกรับได้สามารถบิดเบือนได้และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มี ประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริ โภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใด สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้เป็นอย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริ โภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อ เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ ความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริ โภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริ โภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้อง

ทำการรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ ทักษะคิด หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออก ในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

จากแนวคิดของอลาสแตร์ เอ็ม มอริสัน (Alastair M. Morrison, 1996) นั้น ปัจจัยที่กำหนด พฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยระหว่างบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่ลักษณะทางจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลประกอบไปด้วย ความจำเป็นความต้องการและแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ การดำเนินชีวิต ภาวลักษณะส่วนบุคคล

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจ ความจำเป็นของผู้บริโภค เป็นปัจจัยพื้นฐานของการตลาด การทำให้ผู้บริโภคพอใจที่ได้รับการตอบสนองความจำเป็นเป็นหัวใจของการประสบความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดขึ้นจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคมีหรือได้รับ และ สิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะมีหรืออยากจะได้รับ ในขณะที่ความต้องการนั้น เป็นการแสดงออกเพื่อสนองความจำเป็น ส่วนแรงจูงใจคือการรับรู้ว่าจะอะไรเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจำเป็น

1.2 การรับรู้ ในทฤษฎีของ Alastair M. Morrison นั้น การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่แต่ละคนนำข้อมูลต่างๆ มาเรียบเรียงขึ้นเป็นตัวช่วยในการเลือกสิ่งต่างๆ ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงแค่แรงจูงใจให้ซื้อเท่านั้นแต่ยังต้องเกิดความเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการนั้น สามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของตนได้ กระบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้นั้นมี 4 ขั้นตอน การคัดกรอง การสร้างอคติ การสร้างความทรงจำ และการปิดกั้นการรับรู้

1.3 การเรียนรู้ เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่มักจะมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ นั้นเป็นการผสมผสานกันระหว่าง ความจำเป็น เหตุจูงใจ จุดประสงค์ คำแนะนำ การตอบรับ การสนับสนุน การเรียนรู้นั้นทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอยู่เสมอ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพของสถานการณ์ต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ รายได้เปลี่ยนแปลง ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคเปลี่ยนไป รวมถึงความเชื่อต่างๆ ในแต่ละคน ล้วนแต่เป็นปัจจัยให้เกิดการเรียนรู้ทั้งสิ้น (ปริญ ลักษณ์านนท์, 2544)

1.4 บุคลิกภาพ เป็นการระบุนความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค ตามทฤษฎีบุคลิกภาพของ Sigmund Freud เชื่อว่าบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลถูกควบคุมโดยความนึกคิดภายใต้จิตใจ ได้แก่ ความรู้สึกโดยสัญชาตญาณ ความนึกคิดขณะรู้ตัว สภาพความนึกคิดที่รู้ตัวบางและบางขณะไม่รู้ตัว ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความเฉพาะตัว ไม่ซ้ำแบบกันทั้งในการแสดงออก และความคิด แต่ก็มี



สามารถจัดกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัวบางอย่างเหมือนหรือร่วมกัน กลุ่มคนดังกล่าวจะมีพฤติกรรม และค่านิยม คล้ายกันซึ่งช่วยให้การตลาดสามารถสร้างแรงจูงใจทางการโฆษณาหรือการขายได้ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544)

1.5 การดำเนินชีวิต คือ วิธีใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความสนใจ ข้อคิดเห็น

1.6 ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล หมายถึง ภาพที่แต่ละคนสร้างขึ้นมาประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ เนื้อแท้ ภาพอุคมคติ ภาพลักษณ์ต่อหน้าผู้อื่น ภาพที่ตนเองมองเห็น

2. ปัจจัยระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลอื่นๆ ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม ผู้นำทางความคิด และครอบครัว

2.1 วัฒนธรรม คือ การหลอมรวมกันของความเชื่อ คุณค่า ทัศนคติ นิสัย ค่านิยม รูปแบบพฤติกรรมร่วมที่มีร่วมกันระหว่างคนในสังคมเดียวกัน

2.2 กลุ่มอ้างอิง (Alastair M. Morrison) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ กลุ่มปฐมภูมิได้แก่ ครอบครัวและเพื่อนฝูง ส่วนกลุ่มทุติยภูมิคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม องค์กร หรือชมรมต่างๆ

2.3 ชั้นทางสังคม (Boone, Louis E. และ David L. Kutz 1995) ได้แบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 6 ระดับ โดยพิจารณาจาก การประกอบอาชีพ แหล่งที่มาของรายได้ การสะสมความมั่งคั่ง การศึกษา แหล่งที่อยู่อาศัย และภูมิหลังของครอบครัวซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละระดับชั้นมีรสนิยม การดำเนินชีวิต งานอดิเรก และวิธีที่ใช้ในการสื่อสารแตกต่างกัน ดังนี้ ระดับชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วย ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง ระดับชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี ระดับชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วย ชาย หญิง ที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่า เป็นตาเป็นสมองของสังคม ระดับชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่า พนักงานชนชั้นกลาง (Average People) ประกอบด้วย พวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ ระดับชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม ระดับชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วย คนงานที่ไม่มี ความชำนาญ กลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง เป็นชนกลุ่มน้อย

2.4 ผู้นำทางความคิด เป็นบุคคลสำคัญของแต่ละชั้นทางสังคม มักจะเป็นผู้ที่ เป็นแหล่งข้อมูล เป็นผู้นำ ของแต่ละชนชั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลทางพาณิชย์ และแหล่งข้อมูลทางสังคม โดยทั่วไปแหล่งข้อมูลทางพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา หรือเครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่ายต่างๆ แต่แหล่งข้อมูลทางสังคมนั้นจะมุ่งตรงให้ข้อมูลตรงต่อบุคคลมากกว่า

2.5 ครอบครัวย เป็นปัจจัยระหว่างบุคคลที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อข้อมูลระหว่างสามี ภรรยา และลูกๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544: 38-39) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551: 41-42) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล มาเป็นตัวแปรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

### 3. บริการที่พักรวมบนเกาะเสม็ด

เกาะเสม็ด หรือเกาะแก้วพิสดาร ตั้งอยู่ในเขตตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง อยู่ห่างจากฝั่งบ้านเพประมาณ 6.5 กิโลเมตร สภาพของเกาะเสม็ด มีสันเขา เป็นแนวยาว จากตัวเกาะด้านเหนือมาทางใต้ ส่วนฝั่งตะวันตกของเกาะเป็นหน้าผาสูง และลาดชันลงสู่ฝั่งตะวันออกที่มีชายหาดเว้า ทำให้เกิดชายหาดที่สวยงามหลายแห่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ทางด้านเหนือและตะวันออกของเกาะเสม็ด เกาะเสม็ด เป็นเกาะที่มีความสำคัญในประวัติศาสตร์ของวรรณกรรมไทยในยุคต้นของกรุงรัตนโกสินทร์ ดังปรากฏในวรรณคดีไทย เรื่อง พระอภัยมณี ซึ่งเป็นกวีนิพนธ์ ของกวีเอกของไทย นามสุนทรภู่ โดยเกาะเสม็ดได้รับการขนานนามในกวีนิพนธ์ ว่า "เกาะแก้วพิสดาร" ซึ่งอาจจะมีที่มาจากหาดทรายบนเกาะเสม็ด ที่ขาวปานแก้ว อยู่ทั่วไปก็ได้ ส่วนสาเหตุที่เกาะแห่งนี้ได้

เชื่อว่า เกาะเสม็ด ก็เพราะว่า เกาะแห่งนี้มีต้นเสม็ดขาวและเสม็ดแดงขึ้นอยู่มาก ชาวบ้านนำมาใช้เป็นได้จุดไฟ ทำให้เกาะแห่งนี้ได้ชื่อว่า เกาะเสม็ด จากสาเหตุนี้เอง รูปร่างของเกาะเสม็ด มีลักษณะเป็นรูปสามเหลี่ยม ยาวประมาณ 6 กิโลเมตร ส่วนที่กว้างที่สุดของเกาะเสม็ด กว้างประมาณ 3 กิโลเมตร ส่วนที่แคบที่สุด อยู่บริเวณอ่าวกัวนอก - อ่าวกัวใน ซึ่งกว้างประมาณ 100 เมตร

ชายหาดเกาะเสม็ด: ชายหาดบนเกาะเสม็ดมีมากมายหลายหาด ส่วนใหญ่เป็นหาดเล็กๆ และอยู่ทางด้านตะวันออกของเกาะ ตามข้อมูลเกาะเสม็ดหาดที่มีชื่อเสียงและนิยมของนักท่องเที่ยวมีดังนี้

หาดทรายแก้ว ชายหาดยาวประมาณ 800 เมตร เป็นชายหาดที่ยาวที่สุดของเกาะเสม็ด และเป็นที่ยู้งักกันดีและนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วไป เป็นหาดที่ไม่เคยหลับไหล มีรีสอร์ท ร้านอาหาร บาร์ ร้านค้าและกิจกรรมให้ทำทุกวัน มีกีฬาทางน้ำเกือบทุกประเภท เช่น เจ็ตสกี บานาน่าโบต เรือใบ คายัค หาดทรายแก้วเหมาะสำหรับคนที่ชอบความพลุกพล่าน และแสงสี

อ่าววงเดือน หาดรูปครึ่งเสี้ยวพระจันทร์ ทอดตัวยาว 500 เมตร เป็นที่คุ้นหูนักท่องเที่ยว และอีกหาดหนึ่งไม่น้อยไปกว่าหาดทรายแก้ว เพียงแต่ที่อ่าววงเดือนจะมีมุมที่เงียบสงบสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นส่วนตัวอยู่บ้าง ดังนั้นอ่าววงเดือนจึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการทั้งความคึกคัก สนุกสนานและความสงบ

หาดคลองพร้าว ลักษณะหาดกว้างเป็นครึ่งวงกลม ชายหาดยาว 200 เมตร เหมาะสำหรับนั่งชมพระอาทิตย์ตกและเล่นน้ำ มีรีสอร์ทหรูเพียง 3 รีสอร์ทเท่านั้น ที่เน้นด้านการบริการ บรรยากาศเงียบสงบ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อนจริงๆ

หาดแสงเทียน หาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ มีที่พักน้อยเพียง 2 แห่งเท่านั้น ชายหาดขาวละเอียดตั้งแต่หัวหาดจนถึงท้ายหาด เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการนอนพักผ่อน ชมดาว มีร้านอาหาร มินิมาร์ท และตู้เอทีเอ็มไว้บริการลูกค้าบริเวณแสงเทียน บีชีรีสอร์ท

อ่าวน้อยหน้า ถ้ามองจากฝั่งบ้านเพ อ่าวน้อยหน้าจะถึงก่อนหาดอื่นๆ เป็นหาดที่มีอยู่ใกล้กับท่าเรือหน้าด่านที่สุด และใกล้กับหาดทรายแก้ว ความพลุกพล่านมีมากกว่าหาดทรายแก้ว ชายหาดไม่ยาวมากนักแต่ก็สามารถนอนอาบแดด เล่นน้ำได้ ที่พักมีให้เลือกมากมายจากราคาแบบถูกสุดๆ จนถึงราคาระดับ 4 ดาว

อ่าวซ้อ และอ่าวตานตะวัน เป็นหาดที่รวม 2 หาดไว้ด้วยกัน เนื่องจากเป็นหาดที่ไม่ยาวมากนัก เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อนเพราะเป็นหาดที่ค่อนข้างเงียบ มีรีสอร์ทให้บริการเพียงไม่กี่รีสอร์ทเท่านั้น หาดทรายขาว น้ำทะเลใส ถ้าหากต้องการความคึกคักนักท่องเที่ยวก็สามารถเดินไปอ่าววงเดือนได้ เนื่องจากอยู่ใกล้กัน ตรงอ่าวซ้อมีสะพานที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ที่ไปเกาะเสม็ดแล้วต้องไปถ่ายรูปและกระโดดน้ำเล่น

อ่าวไผ่ หาดที่ติดกับหาดทรายแก้ว มีรูปปั้นพระอภัยมณีและนางเงือกกั้นระหว่างหาด อ่าวไผ่ มีลักษณะหาดแบบ โขดหินและหาดทราย ส่วนใหญ่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ชอบมานอนอาบแดดและเล่นน้ำ ไม่ต่างจากหาดทรายแก้ว มีร้านอาหารและบาร์มากมาย หาดนี้ เหมาะกับการถ่ายรูปเป็นอย่างมาก คำแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะลงเล่นน้ำเนื่องจากบริเวณ อ่าวไผ่มีจุดน้ำวนซึ่งอาจเป็นอันตรายได้ ดังนั้นผู้ที่ต้องการลงเล่นน้ำต้องสังเกตธงแดงที่ปักไว้เป็น สัญลักษณ์ห้ามลงเล่นน้ำ

อ่าวทับทิม และอ่าวพุทรา จริงๆ แล้วทั้ง 2 อ่าวคืออ่าวเดียวกัน เป็นอ่าวเล็กๆ ห่างจาก อ่าวไผ่ประมาณ 200 เมตร เป็นหาดเล็กๆ ที่นำมาพักผ่อน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นที่นิยมชาวต่างชาติ มากกว่าคนไทย

อ่าวกิว แบ่งเป็นอ่าวกิวในและอ่าวกิวนอก เป็นจุดที่สามารถชมได้ทั้งพระอาทิตย์ขึ้น และพระอาทิตย์ตก เป็นที่ตั้งของรีสอร์ทที่หรูที่สุดบนเกาะเสม็ด คือ ปาร์ดี มีชายหาดที่สวยงาม วิวสวย ใสสะอาด มีความเป็นส่วนตัว และยังสามารถเล่นน้ำชมประภาคารังได้จากหน้าหาดอีกด้วย

อ่าวห้วย เป็นหาดที่มีทรายขาวละเอียดมีต้นเทียนยาวตลอดแนวเหมาะแก่การเล่นน้ำ ไม่ค่อยเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากนัก เนื่องจากอยู่ค่อนข้างไกล มีรีสอร์ทให้บริการเพียง รีสอร์ทเดียวคือเสม็ด วิวส์ รีสอร์ท เป็นหาดที่ยังคงความสวยงามและความเป็นธรรมชาติอย่างมาก

อ่าวประภาคารัง เป็นอ่าวที่เป็นแนวประภาคารังน้ำตื้น ห่างจากอ่าวกิว 500 เมตร เหมาะ สำหรับการเล่นน้ำ ตกปลา และดูประภาคารัง เป็นจุดที่ชมพระอาทิตย์ขึ้นและตกบนจุดชมวิวกว๊านกูด ในช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม นักตกปลาจะเยอะมากเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นฤดูล่าปลาอินทรี

อ่าวลุงดำ อยู่ติดกับหาดแสงเทียน เป็นชายหาดสลับกับโขดหิน ที่พักราคาไม่แพง มากนัก เหมาะแก่การตกปลาบนสะพานที่ยื่นออกไป สามารถชมพระอาทิตย์ขึ้นและตกได้จาก หาดหน้าเช่นกัน

การเดินทางจากบ้านเพไปเกาะเสม็ด: มีท่าเรือหลายท่าให้บริการโดยเรือจะออกเป็น เวลา เช่นท่าเรือเพ ท่าเรือนวลทิพย์ ท่าเรือเทศบาล ท่าเรือศรีบ้านเพ ให้บริการทั้งเรือโดยสารแบบไม้ และ Speed Boat จากฝั่งใช้เวลาไปถึงเกาะเสม็ด ประมาณ 40 นาที ค่าเรือโดยสารแบบไม้ ไป - กลับ ราคา 100 บาท/ท่าน และ Speed Boat ราคา 250 บาท/ท่าน/เที่ยว เปิดให้บริการตั้งแต่ 8.00 - 16.00 น. แต่ถ้าหลังจากเวลา 16.00 น. ต้องเหมา Speed Boat ไปเท่านั้น ราคาเริ่มต้นที่ 1,500 บาท /เที่ยว/ลำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนคนและหาดที่ให้ไปส่งด้วย เรือโดยสารจะไปส่งที่หาดหลักๆ คือ ท่าเรือหน้าด่าน และอ่าววงเดือน บริเวณที่ทำเรือมีที่รับฝากรถอัตราค่าบริการคืนละ 80 บาท/คัน

สำหรับเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง มีผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ต บังกะโล เกสเฮ้าส์ และอื่นๆ ซึ่งให้บริการที่พัก จำนวน 51 ราย จำนวนห้องพัก 1,678 ห้อง และยังมี บ้านพักของอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จำนวน 5 หลัง

การจำแนกที่พักแรมตามคุณลักษณะ ขนาด และราคา สามารถแบ่งได้ดังนี้

1) ระดับประหยัด 1 ดาว ราคาเริ่มต้นที่ 400 – 1,000 บาท เป็นห้องพักแบบธรรมดา มีห้องน้ำในตัว หรืออาจจะเป็นห้องน้ำรวมกัน พัดลม ทีวี มีเตียงหรือนอนกับพื้น อาจจะไม่มีการอาหารเช้า แล้วแต่ความต้องการ



ภาพที่ 2.1 บ้านพักระดับประหยัด

2) ระดับทั่วไป 2 ดาว ราคาเริ่มต้นที่ 700 – 2,500 บาท เป็นห้องพักหรือโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการค่อนข้างจำกัด เช่น มีห้องอาหารเพียง 1 ห้อง ห้องนอนเล็ก ไม่เน้นความหรูหรา นักท่องเที่ยวมักเข้าพักเป็นหมู่คณะ



ภาพที่ 2.2 บ้านพักระดับทั่วไป

3) ระดับกลาง 3 ดาว ราคาเริ่มต้นที่ 2,000 – 7,500 บาท เป็นห้องพักหรือโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานโรงแรมนานาชาติ เช่น ทีวี ตู้เย็น โซฟา แอร์ มีขนาดของห้องพักที่ใหญ่พอสมควร มีห้องน้ำในตัว มีห้องอาหารให้เลือกได้



ภาพที่ 2.3 บ้านพักระดับกลาง

4) ระดับสูง 4 ดาว ราคาเริ่มต้นที่ 3,700 – 10,000 บาท เป็นห้องพักห้องชุดหรือโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่าง อยู่ในระดับดี มีการบริการที่สูงกว่ามาตรฐานโรงแรมนานาชาติ มีความเด่นชัดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการมากกว่าโรงแรมทั่วไป



ภาพที่ 2.4 บ้านพักระดับสูง

5) ระดับสูงสุด 5 ดาว ราคาเริ่มต้นที่ 4,500 – 20,000 บาท เป็นห้องพัก ห้องชุดหรือโรงแรมที่มีความพร้อมในทุกเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สปา จากุซซี่ห้องอบไอน้ำ ฟิตเนส มีร้านอาหารอย่างน้อยสองร้าน ทำเลที่ตั้ง ขนาดของห้องพัก การบริการ และราคา อยู่ในระดับดีมาก



ภาพที่ 2.5 บ้านพักระดับสูงสุด

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สินินาถ ตันตราพล (2552) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือราคาห้องพัก รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้ง คุณภาพห้องพัก และคุณภาพบริการ ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คุณภาพของห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการ ตามลำดับ สำหรับชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ รองลงมา คือ ราคา คุณภาพบริการ และคุณภาพห้องพัก ตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัย

บริเวณโดยรอบโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องพัก ระบบควบคุมอุณหภูมิของห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความประทับใจในอาหารมื้อกลางวัน ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัย บริเวณโดยรอบโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ระบบควบคุมอุณหภูมิของห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความสะอาดของห้องพัก ตามลำดับ

ชญารัตน์ บุญต่อ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสทินแกรนด์สุขุมวิท ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสัญชาติเป็นประเทศในเอเชีย สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 140,001 – 210,000 บาท และวัตถุประสงค์การเข้าพัก คือ การทำธุรกิจส่วนตัว ลูกค้ามีความคิดเห็น ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และมีความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับ อาจใช้บริการหรือแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน

พรคارا หลวงเจริญ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุเฉลี่ย 20-30 ปี เพศหญิง ส่วนมากเดินทางจากจังหวัดในภาคเหนือ ต้องการเข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ซึ่งมีการจกผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยจะเฉลี่ยในราคา 500-9,991 บาทต่อคืน มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-3 วัน และมักเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนั้น นักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากสภาพบรรยากาศมากที่สุด รองลงมาคือ ความปลอดภัย และความสะอาดของห้องพัก ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลักจากได้รับบริการ พบว่ามีความพึงพอใจในเรื่องของการอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกมากที่สุดในด้านแหล่งที่ตั้ง ส่วนด้านอาหารและเครื่องดื่มนั้นมีความพอใจอยู่ในเกณฑ์ที่มากที่สุด



ดวงกมล เจริญกุลศล (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยว พฤติกรรมและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุเฉลี่ย 38 ปี เพศหญิงเป็น โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว อันดับสองคือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และอันดับสามคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องเหมาะสมกับงบประมาณ ซึ่งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อพักผ่อน และเคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปและจัดมาเที่ยวด้วยตนเอง แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือ ตลาดสินค้าชายแดนที่อำเภอแม่สาย ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2-3 วัน โดยส่วนใหญ่เข้าพักที่โรงแรม ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 1,249.53 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุดคือวันละ 3,067 บาทต่อคนเป็นนักท่องเที่ยวชายสถานภาพสมรสมีอายุ 41 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนมีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนามาจากกรุงเทพฯ

จิตติ นาวารักษ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่พักรักษาที่หาดป่าตอง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกใช้บริการที่พักรักษาที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุเฉลี่ย 21-30 ปี เพศหญิง ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป พฤติกรรมการเลือกที่พักส่วนใหญ่เลือกพักที่โรงแรม รองลงมาคือ รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ราคา คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มต้องคุ้มค่างบเงินที่เสียไป สถานที่พักอยู่ใกล้ตัวเมืองและแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

วิษขาริยา เรืองโพธิ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของลูกค้า จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทาง

สังคมศาสตร์สำหรับคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ได้ ผลการวิจัยดังนี้ 1) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในรายด้านส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า อยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิปปศิณี บารย์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย โดยใช้กรอบในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing) เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้านสถิติ เพื่อหาค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานและข้าราชการ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาก่อนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ชอบการบริการส่วนตัว โดยมีเหตุจูงใจคือ ต้องการคลายเครียดจากการทำงานเป็นหลัก เลือกใช้บริการสปาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลาที่เหมาะสมในการทรีตเมนต์ในสปาคือ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตนเอง จะจองการใช้บริการสปาผ่านโทรศัพท์ ให้ความสำคัญเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตว่าแนวโน้มของความนิยมใช้บริการสปาในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นมากกว่าใน

ปัจจุบัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาที่ต่างกัน



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

ในการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

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

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ด จำนวน 285,267 คน (สำนักอุทยานแห่งชาติ, กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2557) จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันหากมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ โดยการเลือกเก็บตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) โดยการใช้ Yamane (1967) จากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.05 และระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{จากสูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

$N$  = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้

แทนค่าเพื่อหาค่า  $n$  จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บสำรวจข้อมูลจะได้ค่า

$$n = \frac{285,267}{1+285,267(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะ ความมีชื่อเสียง ความสวยงาม ความสะอาด ความปลอดภัย ราคา การให้บริการการแนะนำการท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับเรื่องระยะเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่เดินทางมากับนักท่องเที่ยว บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ และยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจากข้อคำถาม

### 2.2 คุณลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและการบริการ 3 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และ โครงสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ดังนี้

- +1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญมั่นใจว่าคำถามข้อนั้นๆ วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่มั่นใจว่าคำถามข้อนั้นๆ วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญมั่นใจว่าคำถามข้อนั้นๆ วัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แทนค่า การคำนวณค่า IOC

$$\text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง} = \frac{\text{ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}$$

ถ้าคำถามข้อนั้นๆ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่าคำถามนั้นใช้ได้

ถ้าคำถามข้อนั้นๆ มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ถือว่าคำถามนั้นต้องปรับปรุงหรือตัดทิ้ง  
การจากทดสอบค่า IOC พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 -1.00

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำเอาแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อน จำนวน 30 ราย ที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาและนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ ครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ปรากฏว่าได้ความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ อัลฟา เท่ากับ 0.87 ซึ่งจากทฤษฎีของ Cronbach กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะเป็นค่าที่เหมาะสม แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามได้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่ทำการศึกษาจากหนังสือ ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ โดยค้นคว้าจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทาง

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 ชุด โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน- 30 พฤศจิกายน 2558 โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับ คัดเลือกฉบับที่ตอบสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่คัดเลือกแล้วมาดำเนินการให้คะแนนตามเกณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมาย โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ขั้นตอนที่ 4 นำผลการวิเคราะห์ที่ประมวลได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติไปดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น

**4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย** วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บได้ โดยการนำเสนอเป็นแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราร้อยละ (Percentage)

**4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่สัมพันธ์กับการใช้ที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย** วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญเป็น 4 ระดับ

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
ไม่สำคัญ	1

จากนั้นทำการเก็บรวมรวมคะแนนที่ได้แล้วจัดอันดับเพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย เพื่อทำการจัดเรียงระดับความสำคัญที่มากที่สุดมาหาระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด หรือไม่มีความสำคัญ แล้วทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยยึดหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.26 - 4.00	สำคัญมาก
2.51 – 3.25	สำคัญปานกลาง
1.76 – 2.50	สำคัญน้อย
1.00 - 1.75	ไม่สำคัญ

4.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการศึกษา ประกอบด้วย การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ในระดับนัยสำคัญ 0.05





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 410 ชุด ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของบริการที่พัก วิเคราะห์โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	การทดสอบค่าที (t-test)
F	หมายถึง	การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
SS	หมายถึง	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean Square)

DF	หมายถึง	Degree of freedom
Std.	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
P	หมายถึง	ความน่าจะเป็นที่สถิติใช้ทดสอบและตกอยู่ในช่วงปฏิเสธสมมติฐาน
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (410 คน)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ		
ชาย	183	44.6
หญิง	227	55.4
2. อายุ		
16 – 25 ปี	66	16.1
26 – 35 ปี	240	58.5
36 – 45 ปี	82	20.0
46 ปีขึ้นไป	22	5.4
3. สถานภาพ		
โสด	265	64.6
สมรส	145	35.4
หย่าร้าง/หม้าย	-	-

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (410 คน)	ร้อยละ (100.0)
4. ระดับการศึกษา		
มัธยม/ปวช.	30	7.3
อนุปริญญา/ปวส.	60	14.6
ปริญญาตรี	246	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.1
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	28	6.8
พนักงานเอกชน	337	82.2
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	23	5.6
รับจ้าง	22	5.4
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	111	27.1
20,001-40,000 บาท	236	57.6
40,001-60,000 บาท	41	10.0
60,001 บาทขึ้นไป	22	5.3

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะเสม็ด จำนวนรวมทั้งสิ้น 410 คน พบว่า

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 และเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และมีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมามีการศึกษาอยู่ที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 มีการศึกษาอยู่ที่ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และมีการศึกษาอยู่ที่ระดับมัธยม/ปวช. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 20,001-40,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมามีรายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 มีรายได้อยู่ที่ 40,001-60,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีรายได้อยู่ที่ 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของบริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ศึกษาทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 4.2 -4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (คน)		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	n =410			
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	2.67	.845	ปานกลาง	5
2. ปัจจัยด้านราคา	2.51	.740	ปานกลาง	7
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2.56	.679	ปานกลาง	6
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.75	.764	ปานกลาง	3
5. ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	2.72	.918	ปานกลาง	4
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	3.14	.409	ปานกลาง	1
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	2.91	.327	ปานกลาง	2
รวม	2.75	.561	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.14$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=2.91$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=2.75$ ) ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ( $\bar{X}=2.72$ ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ( $\bar{X}=2.67$ ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=2.56$ ) และปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X}=2.51$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พัkbนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พัkbนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	จำนวน (คน)		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	n =410			
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความชื่อเสียงของที่พัkbมี	3.20	1.170	ปานกลาง	1
2. การมีห้องพัkbให้เลือกหลายระดับ	2.53	.765	ปานกลาง	2
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัkb	2.52	.763	ปานกลาง	3
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด/สวยงาม	2.44	.840	น้อย	4
รวม	2.67	.845	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พัkbนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.67$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พัkbนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ ได้แก่ ความชื่อเสียงของที่พัkbมี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.20$ ) รองลงมาคือ การมีห้องพัkbให้เลือกหลายระดับ ( $\bar{X}=2.53$ ) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัkb ( $\bar{X}=2.52$ ) และสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด/สวยงาม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=2.44$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา	จำนวน (คน)		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	n =410			
	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักและบริการอย่างชัดเจน	2.47	.797	น้อย	4
2. ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ	2.55	.758	ปานกลาง	1
3. ราคาห้องพัก/ที่พักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก	2.54	.746	ปานกลาง	2
รวม	2.51	.740	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ ได้แก่ ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=2.55$ ) รองลงมาคือ ราคาห้องพัก/ที่พักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก ( $\bar{X}=2.54$ ) สิ่งราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับห้องและบริการที่ได้รับ ( $\bar{X}=2.50$ ) และมีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักและบริการอย่างชัดเจน อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=2.47$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน) n = 410		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีข้อมูลเกี่ยวกับที่พักให้นักท่องเที่ยวหลายช่องทาง	2.54	.762	ปานกลาง	2
2. บริการสำรองที่พักทางอินเทอร์เน็ต	2.46	.853	น้อย	3
3. มีบริการสำรองห้องที่พักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว	2.69	.626	ปานกลาง	1
รวม	2.56	.679	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ มีบริการสำรองห้องที่พักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=2.69$ ) รองลงมาคือ มีข้อมูลเกี่ยวกับที่พักให้นักท่องเที่ยวหลายช่องทาง ( $\bar{X}=2.54$ ) และมีบริการสำรองที่พักทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=2.46$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พัkbนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พัkbนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	n =410			
	$\bar{X}$	S.D.		
1. รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล	3.26	1.150	มาก	1
2. การจัดแพคเกจสำหรับกลุ่มทัวร์	2.61	.635	ปานกลาง	2
3. ส่วนลด/โปรโมชั่นสำหรับลูกค้า ที่มาประจำ	2.57	.737	ปานกลาง	3
4. มีการลดราคาเมื่อลูกค้าพักระยะยาวหรือ พักเป็นหมู่คณะ	2.57	.692	ปานกลาง	3
รวม	2.75	.764	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พัkbนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พัkbนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.26$ ) อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ ได้แก่ การจัดแพคเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ ( $\bar{X}=2.61$ ) และส่วนลด/โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มาประจำและมีการลดราคาเมื่อลูกค้าพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ ( $\bar{X}=2.57$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักรบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพนักงานให้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักรบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพนักงานให้บริการ	จำนวน (คน)		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใสสุภาพมีอัธยาศัยที่ดี	2.48	.807	น้อย	3
2. การให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.16	1.251	ปานกลาง	1
3. การให้บริการด้วยความกระตือรือร้น	2.53	.746	ปานกลาง	2
รวม	2.72	.918	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักรบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพนักงานให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักรบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.16$ ) รองลงมาคือ การให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ( $\bar{X}=2.53$ ) และการให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพมีอัธยาศัยที่ดี อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=2.48$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบน  
เกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พัก บนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกระบวนการบริการ	จำนวน (คน)		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	n =410			
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การให้บริการที่รวดเร็วของการสำรอง ห้องพัก การจัดหาห้องพัก และ Check out	3.86	.557	มาก	1
2. การให้จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อ การบริการนักท่องเที่ยว	2.91	.379	ปานกลาง	2
3. มีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ	2.91	.360	ปานกลาง	2
รวม	3.14	.409	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วของการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพัก และการ Check out มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.86$ ) อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ การให้จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยวและมีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X}=2.91$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (คน)		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	n =410			
	$\bar{X}$	S.D.		
1. บรรยากาศรอบบริเวณที่พัก	2.92	.304	ปานกลาง	1
2. ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของที่พัก	2.90	.368	ปานกลาง	2
3. ความพร้อมในการใช้งานของ WI-FI, ห้องประชุม,ร้านขายของที่ระลึก	2.92	.340	ปานกลาง	1
รวม	2.91	.327	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ บรรยากาศรอบบริเวณที่พักและความพร้อมในการใช้งานของ WI-FI ห้องประชุม ร้านขายของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ( $\bar{X}=2.92$ ) และความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของที่พัก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X}=2.90$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแบ่งออกเป็น จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาพักแรม ความสัมพันธ์ของผู้ที่มาพร้อมพักแรม วิธีเดินทาง ระยะเวลาในการเข้าพัก ประเภทที่พักแรม ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ย/ต่อคน ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาพักแรม และวัตถุประสงค์การมาพักแรม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงเป็นจำนวนและหาค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.10 – 4.17

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ด ของนักท่องเที่ยว	จำนวน (410 คน)	ร้อยละ (100.0)
1. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาพักผ่อน		
คนเดียว	52	12.7
2-3 คน	325	79.3
4-5 คน	27	6.6
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	6	1.4
2. ความสัมพันธ์ของผู้ที่มาพักผ่อน		
คนเดียว	52	12.7
เพื่อน	325	79.3
ครอบครัว	21	5.1
อื่นๆ	16	3.9
3. วิธีเดินทาง		
รถยนต์ส่วนตัว	163	39.8
รถประจำทาง	217	52.9
รถตู้	15	3.7
อื่นๆ	15	3.7
4. ระยะเวลาในการเข้าพัก		
1 คืน	339	82.7
2 คืน	56	13.6
3 คืน	15	3.7
5. ประเภทที่พักแรมที่เลือก		
โรงแรม	126	30.7
รีสอร์ท	246	60.0
บังกะโล	23	5.6
เกสเฮ้าส์	15	3.7

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พักรบณะเกษมสีมา ของนักท่องเที่ยวน	จำนวน (410 คน)	ร้อยละ (100.0)
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ต่อคน		
ต่ำกว่า 1,500 บาท	30	7.3
1,501-3,000 บาท	182	44.4
3,001-4,500 บาท	124	30.2
4,501-6,000 บาท	63	15.4
6,001 บาท ขึ้นไป	11	2.7
7. ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาพักรบณะ		
เพื่อน	60	14.6
อินเทอร์เน็ต	185	45.1
งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว	154	37.6
โฆษณาทางโทรทัศน์	11	2.7
8. วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยว		
พักผ่อนหย่อนใจ	342	83.4
ทำธุระส่วนตัว	56	13.7
ประชุม/สัมมนา	12	2.9

จากตารางที่ 4.10 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรบณะเกษมสีมาของนักท่องเที่ยวนชาวไทย ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาพักรบณะด้วย 2-3 คน จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมา เดินทางมาคนเดียว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เดินทางมา 4-5 คน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และเดินทางมามากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ความสัมพันธ์ของผู้ที่มาพักรบณะของนักท่องเที่ยวนชาวไทยที่มาเที่ยวเกษมสีมา ซึ่ง เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ของผู้ที่มาพักรบณะเป็นเพื่อน จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาเป็นมาคนเดียว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 เป็นครอบครัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

วิถีเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะเสม็ด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางมาโดยรถประจำทาง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมามีการเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 เดินทางมาโดยรถตู้และอื่นๆ จำนวน 15 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะเสม็ด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีพักเป็นระยะเวลา 1 คืน จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาพักเป็นระยะเวลา 2 คืน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และมีเป็นพักระยะเวลา 3 คืน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ประเภทที่พักแรมที่เลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะเสม็ด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการเลือกพักที่รีสอร์ท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นมาเลือกพักโรงแรม จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 เลือกพักบังกะโล จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และเลือกพักเกสเฮ้าส์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะเสม็ด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,501-3,000 บาท/คน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาเป็นมามีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 3,001-4,500 บาท/คน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 4,501-6,000 บาท/คน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ต่ำกว่า 1,500 บาท/คน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 6,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาพักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะเสม็ด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจเข้าพัก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาเป็นมาใช้ข้อมูลจากงานแสดงสินค้าท่องเที่ยวในการตัดสินใจเข้าพัก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ใช้ข้อมูลจากเพื่อนในการตัดสินใจเข้าพัก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และมีใช้ข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ในการตัดสินใจเข้าพัก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะเสม็ด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมามาพักเพื่อทำธุระส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และมาท่องเที่ยวเพื่อประชุม/สัมมนา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

## ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรับบนเกาะเสม็ด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรับบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังตารางที่ 4.11 -4.17

**4.1 สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรับบนเกาะเสม็ด

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

**4.2 สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรับบนเกาะเสม็ด

ตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรับบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการที่พักรับ	เพศ			Sig.
	ชาย (จำนวน)	หญิง (จำนวน)	รวม	
1. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาพักรับ				
คนเดียว	16	36	52	.068
2-3 คน	152	173	325	
4-5 คน	14	13	27	
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	1	5	6	
รวม	183	227	410	
2. ความสัมพันธ์ของผู้ที่มาร่วมพักรับ				
คนเดียว	3	10	13	.000
เพื่อน	161	199	360	
ครอบครัว	5	16	21	
อื่นๆ	14	2	16	
รวม	183	227	410	



ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	เพศ			Sig.
	ชาย (จำนวน)	หญิง (จำนวน)	รวม	
<b>3. วิธีเดินทาง</b>				
รถยนต์ส่วนตัว	26	137	163	.000
รถประจำทาง	127	90	217	
รถตู้	15	0	15	
อื่นๆ	15	0	15	
รวม	183	227	410	
<b>4. ระยะเวลาในการเข้าพัก</b>				
1 คืน	138	201	339	.000
2 คืน	30	26	56	
3 คืน	15	0	15	
รวม	183	227	410	
<b>5. ประเภทที่พักแรมที่เลือก</b>				
โรงแรม	30	96	126	.000
รีสอร์ท	138	108	246	
บังกะโล	0	23	23	
เกสเฮ้าส์	15	0	15	
รวม	183	227	410	
<b>6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ต่อคน</b>				
ต่ำกว่า 1,500 บาท	0	30	30	.000
1,501-3,000 บาท	90	92	182	
3,001-4,500 บาท	67	57	124	
4,501-6,000 บาท	26	37	63	
6,001 บาท ขึ้นไป	0	11	11	
รวม	183	227	410	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	เพศ			Sig.
	ชาย (จำนวน)	หญิง (จำนวน)	รวม	
7. ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาพักแรม				
เพื่อน	0	60	60	.000
อินเทอร์เน็ต	97	88	185	
งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว	86	68	154	
โฆษณาทางโทรทัศน์	0	11	11	
รวม	183	227	410	
8. วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยว				
พักผ่อนหย่อนใจ	168	174	342	.000
ทำธุระส่วนตัว	15	41	56	
ประชุม/สัมมนา	0	12	12	
รวม	183	227	410	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะเสม็ด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดในด้านความสัมพันธ์ของผู้ที่มาร่วมพักแรม ด้านวิธีเดินทาง ด้านระยะเวลาในการเข้าพักของ ด้านประเภทที่พักแรมที่เลือก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ต่อคน ด้านข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาพักแรม และวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยว (Sig.=.000) ทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	อายุ				รวม	Sig.
	16-25 ปี (จำนวน)	26-35 ปี (จำนวน)	36-45 ปี (จำนวน)	มากกว่า 46 ปี (จำนวน)		
<b>1. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาพักผ่อน</b>						
คนเดียว	0	12	1	0	13	.004
2-3 คน	62	204	76	18	360	
4-5 คน	3	9	5	4	21	
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	1	15	0	0	16	
รวม	66	240	82	22	410	
<b>2. ความสัมพันธ์ของผู้ที่มาร่วมพักผ่อน</b>						
คนเดียว	0	12	1	0	13	.004
เพื่อน	62	204	76	18	360	
ครอบครัว	3	9	5	4	21	
อื่นๆ	1	15	0	0	16	
รวม	66	240	82	22	410	
<b>3. วิธีเดินทาง</b>						
รถยนต์ส่วนตัว	21	68	52	22	163	.000
รถประจำทาง	30	157	30	0	217	
รถตู้	0	15	0	0	15	
อื่นๆ	15	0	0	0	15	
รวม	66	240	82	22	410	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	อายุ				รวม	Sig.
	16-25 ปี (จำนวน)	26-35 ปี (จำนวน)	36-45 ปี (จำนวน)	มากกว่า 46 ปี (จำนวน)		
<b>4. ระยะเวลาในการเข้าพัก</b>						
1 คืน	36	210	82	11	339	.000
2 คืน	15	30	0	11	56	
3 คืน	15	0	0	0	15	
รวม	66	240	82	22	410	
<b>5. ประเภทที่พักแรมที่เลือก</b>						
โรงแรม	10	75	30	11	126	.000
รีสอร์ท	30	153	52	11	246	
บังกะโล	11	12	0	0	23	
เกสเฮ้าส์	15	0	0	0	15	
รวม	66	240	82	22	410	
<b>6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ต่อคน</b>						
ต่ำกว่า 1,500 บาท	0	15	15	0	30	.000
1,501-3,000 บาท	25	120	26	11	182	
3,001-4,500 บาท	30	64	30	0	124	
4,501-6,000 บาท	11	41	11	0	63	
6,001 บาท ขึ้นไป	0	0	0	11	11	
รวม	66	240	82	22	410	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	อายุ				รวม	Sig.
	16-25 ปี (จำนวน)	26-35 ปี (จำนวน)	36-45 ปี (จำนวน)	มากกว่า 46 ปี (จำนวน)		
7. ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ						
มาพักแรม						
เพื่อน	0	45	15	0	60	.000
อินเทอร์เน็ต	66	67	30	22	185	
งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว	0	128	26	0	154	
โฆษณาทางโทรทัศน์	0	0	11	0	11	
รวม	66	240	82	22	410	
8. วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยว						
พักผ่อนหย่อนใจ	40	198	82	22	342	.000
ทำธุระส่วนตัว	26	30	0	0	56	
ประชุม/สัมมนา	0	12	0	0	12	
รวม	66	240	82	22	410	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะเสม็ด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดทุกด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาพักแรมและด้านความสัมพันธ์ของผู้ที่มาร่วมพักแรม (Sig.=.004) รวมถึงด้านวิธีเดินทาง ด้านระยะเวลาในการเข้าพักของ ด้านประเภทที่พักแรมที่เลือก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ต่อคน ด้านข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาพักแรม และวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยว (Sig. =.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	สถานภาพ			Sig.
	โสด (จำนวน)	สมรส (จำนวน)	รวม	
<b>1. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาพักแรม</b>				
คนเดียว	49	3	52	.068
2-3 คน	197	128	325	
4-5 คน	13	14	27	
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	6	0	6	
รวม	265	145	410	
<b>2. ความสัมพันธ์ของผู้ที่มาร่วมพักแรม</b>				
คนเดียว	12	1	13	.000
เพื่อน	238	122	360	
ครอบครัว	12	9	21	
อื่นๆ	3	13	16	
รวม	265	145	410	
<b>3. วิธีเดินทาง</b>				
รถยนต์ส่วนตัว	108	55	163	.000
รถประจำทาง	142	75	217	
รถตู้	0	15	15	
อื่นๆ	15	0	15	
รวม	265	145	410	
<b>4. ระยะเวลาในการเข้าพัก</b>				
1 คืน	205	134	339	.000
2 คืน	45	11	56	
3 คืน	15	0	15	
รวม	265	145	410	

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	สถานภาพ			Sig.
	โสด (จำนวน)	สมรส (จำนวน)	รวม	
<b>5. ประเภทที่พักแรมที่เลือก</b>				
โรงแรม	90	36	126	.000
รีสอร์ท	149	97	246	
บังกะโล	11	12	23	
เกสเฮ้าส์	15	0	15	
รวม	265	145	410	
<b>6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ต่อคน</b>				
ต่ำกว่า 1,500 บาท	30	0	30	.000
1,501-3,000 บาท	97	85	182	
3,001-4,500 บาท	112	12	124	
รวม	265	145	410	
<b>7. ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาพักแรม</b>				
เพื่อน	60	0	60	.000
อินเทอร์เน็ต	153	32	185	
งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว	52	102	154	
โฆษณาทางโทรทัศน์	0	11	11	
รวม	265	145	410	
<b>8. วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยว</b>				
พักผ่อนหย่อนใจ	209	133	342	.000
ทำธุระส่วนตัว	56	0	56	
ประชุม/สัมมนา	0	12	12	
รวม	265	145	410	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะเสม็ด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดในด้านความสัมพันธ์ของผู้ที่มาพร้อมพักรวม ด้านวิธีเดินทาง ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านประเภทที่พักแรมที่เลือก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ต่อคน ด้านข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาพักรวม และวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยว (Sig.=.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	การศึกษา				รวม	Sig.
	มัธยม/ ปวช. (จำนวน)	อนุปริญญา/ ปวส(จำนวน)	ปริญญาตรี (จำนวน)	สูงกว่า ปริญญาตรี (จำนวน)		
1. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาพักรวม						
คนเดียว	1	2	10	0	13	.005
2-3 คน	29	58	209	64	360	
4-5 คน	0	0	12	9	21	
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	0	0	15	1	16	
รวม	30	60	246	74	410	
2. ความสัมพันธ์ของผู้ที่มา ร่วมพักรวม						
คนเดียว	1	2	10	0	13	.005
เพื่อน	29	58	209	64	360	
ครอบครัว	0	0	12	9	21	
อื่นๆ	0	0	15	1	16	
รวม	30	60	246	74	410	



ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	การศึกษา				รวม	Sig.
	มัธยม/ ปวช. (จำนวน)	อนุปริญญา/ ปวส(จำนวน)	ปริญญาตรี (จำนวน)	สูงกว่า ปริญญาตรี (จำนวน)		
<b>3. วิธีเดินทาง</b>						
รถยนต์ส่วนตัว	30	0	74	59	163	.000
รถประจำทาง	0	60	142	15	217	
รถตู้	0	0	15	0	15	
อื่นๆ	0	0	15	0	15	
รวม	30	60	246	74	410	
<b>4. ระยะเวลาในการเข้าพัก</b>						
1 คืน	30	30	231	48	339	.000
2 คืน	0	30	0	26	56	
3 คืน	0	0	15	0	15	
รวม	30	60	246	74	410	
<b>5. ประเภทที่พักแรมที่เลือก</b>						
โรงแรม	0	30	85	11	126	.000
รีสอร์ท	30	30	123	63	246	
บังกะโล	0	0	23	0	23	
เกสเฮ้าส์	0	0	15	0	15	
รวม	30	60	246	74	410	
<b>6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ต่อคน</b>						
ต่ำกว่า 1,500 บาท	0	15	15	0	30	.000
1,501-3,000 บาท	0	30	115	37	182	
3,001-4,500 บาท	30	15	64	15	124	
4,501-6,000 บาท	0	0	52	11	63	
6,001 บาท ขึ้นไป	0	0	0	11	11	
รวม	30	60	246	74	410	

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	การศึกษา				รวม	Sig.
	มัธยม/ ปวช (จำนวน)	อนุปริญญา/ ปวส(จำนวน)	ปริญญาตรี (จำนวน)	สูงกว่า ปริญญาตรี (จำนวน)		
7. ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ						
มาพักแรม						
เพื่อน	0	30	30	0	60	.000
อินเทอร์เน็ต	30	0	103	52	185	
งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว	0	30	113	11	154	
โฆษณาทางโทรทัศน์	0	0	0	11	11	
รวม	30	60	246	74	410	
8. วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยว						
พักผ่อนหย่อนใจ	30	30	208	74	342	.000
ทำธุระส่วนตัว	0	30	26	0	56	
ประชุม/สัมมนา	0	0	12	0	12	
รวม	30	60	246	74	410	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะเสม็ด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดในทุกด้าน ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาพักแรม และด้านความสัมพันธ์ของผู้ที่มาร่วมพักแรม (Sig. =.005) ด้านวิถีเดินทาง ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านประเภทที่พักแรมที่เลือก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ต่อคน ด้านข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาพักแรม และวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยว (Sig. =.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	อาชีพ				รวม	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา (จำนวน)	พนักงาน เอกชน (จำนวน)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ (จำนวน)	ค้าขาย (จำนวน)		
1. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาพักผ่อน						
คนเดียว	4	44	1	3	52	.659
2-3 คน	24	265	20	16	325	
4-5 คน	0	22	2	3	27	
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	0	6	0	0	6	
รวม	28	337	23	22	410	
2. ความสัมพันธ์ของผู้ที่มาร่วมพักผ่อน						
คนเดียว	2	11	0	0	13	.254
เพื่อน	24	294	23	19	360	
ครอบครัว	2	16	0	3	21	
อื่นๆ	0	16	0	0	16	
รวม	28	337	23	22	410	
3. วิธีเดินทาง						
รถยนต์ส่วนตัว	8	136	8	11	163	.000
รถประจำทาง	16	186	15	0	217	
รถตู้	0	15	0	0	15	
อื่นๆ	4	0	0	11	15	
รวม	28	337	23	22	410	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	อาชีพ				รวม	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา (จำนวน)	พนักงาน เอกชน (จำนวน)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ (จำนวน)	ค้าขาย (จำนวน)		
	4. ระยะเวลาในการเข้าพัก					
1 คืน	16	300	23	0	339	.000
2 คืน	8	37	0	11	56	
3 คืน	4	0	0	11	15	
รวม	28	337	23	22	410	
5. ประเภทที่พักแรมที่เลือก						
โรงแรม	10	82	23	11	126	.000
รีสอร์ท	12	234	0	0	246	
บังกะโล	2	21	0	0	23	
เกสเฮ้าส์	4	0	0	11	15	
รวม	28	337	23	22	410	
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ต่อคน						
ต่ำกว่า 1,500 บาท	3	27	0	0	30	.000
1,501-3,000 บาท	14	145	23	0	182	
3,001-4,500 บาท	9	104	0	11	124	
4,501-6,000 บาท	2	61	0	0	63	
6,001 บาท ขึ้นไป	0	0	0	11	11	
รวม	28	337	23	22	410	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	อาชีพ				รวม	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา (จำนวน)	พนักงาน เอกชน (จำนวน)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ (จำนวน)	ค้าขาย (จำนวน)		
7. ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ						
มาพักแรม						
เพื่อน	7	53	0	0	60	.000
อินเทอร์เน็ต	17	138	8	22	185	
งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว	4	135	15	0	154	
โฆษณาทางโทรทัศน์	0	11	0	0	11	
รวม	28	337	23	22	410	
8. วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยว						
พักผ่อนหย่อนใจ	19	289	23	11	342	.000
ทำธุระส่วนตัว	9	36	0	11	56	
ประชุม/สัมมนา	0	12	0	0	12	
รวม	28	337	23	22	410	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะเสม็ด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดในด้านวิถีเดินทาง ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านประเภทที่พักแรมที่เลือก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ต่อคน ด้านข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาพักแรม และวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยว (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	รายได้				รวม	Sig.
	ต่ำกว่า 20,000 บาท (จำนวน)	20,001- 40,000 บาท (จำนวน)	40,001- 60,000 บาท (จำนวน)	60,001 บาท ขึ้นไป (จำนวน)		
1. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาพักผ่อน						
คนเดียว	12	27	13	0	52	.003
2-3 คน	92	191	24	18	325	
4-5 คน	7	13	3	4	27	
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	0	5	1	0	6	
รวม	111	236	41	22	410	
2. ความสัมพันธ์ของผู้ที่มาร่วมพักผ่อน						
คนเดียว	9	3	1	0	13	.000
เพื่อน	94	214	36	16	360	
ครอบครัว	6	6	3	6	21	
อื่นๆ	2	13	1	0	16	
รวม	111	236	41	22	410	
3. วิธีเดินทาง						
รถยนต์ส่วนตัว	36	90	15	22	163	.000
รถประจำทาง	60	131	26	0	217	
รถตู้	0	15	0	0	15	
อื่นๆ	15	0	0	0	15	
รวม	111	236	41	22	410	

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	รายได้				รวม	Sig.
	ต่ำกว่า 20,000 บาท (จำนวน)	20,001- 40,000 บาท (จำนวน)	40,001- 60,000 บาท (จำนวน)	60,001 บาทขึ้นไป (จำนวน)		
4. ระยะเวลาในการเข้าพัก						
1 คืน	66	221	41	11	339	.000
2 คืน	30	15	0	11	56	
3 คืน	15	0	0	0	15	
รวม	111	236	41	22	410	
5. ประเภทที่พักแรมที่เลือก						
โรงแรม	40	45	30	11	126	.000
รีสอร์ท	45	179	11	11	246	
บังกะโล	11	12	0	0	23	
เกสเฮ้าส์	15	0	0	0	15	
รวม	111	236	41	22	410	
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ต่อคน						
ต่ำกว่า 1,500 บาท	15	0	15	0	30	.000
1,501-3,000 บาท	55	112	15	0	182	
3,001-4,500 บาท	30	83	11	0	124	
4,501-6,000 บาท	11	41	0	11	63	
6,001 บาท ขึ้นไป	0	0	0	11	11	
รวม	111	236	41	22	410	

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	รายได้				รวม	Sig.
	ต่ำกว่า 20,000 บาท (จำนวน)	20,001- 40,000 บาท (จำนวน)	40,001- 60,000 บาท (จำนวน)	60,001 บาทขึ้นไป (จำนวน)		
7. ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ						
มาพักแรม						
เพื่อน	30	15	15	0	60	.000
อินเทอร์เน็ต	66	108	0	11	185	
งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว	15	113	26	0	154	
โฆษณาทางโทรทัศน์	0	0	0	11	11	
รวม	111	236	41	22	410	
8. วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยว						
พักผ่อนหย่อนใจ	70	209	41	22	342	.000
ทำธุระส่วนตัว	41	15	0	0	56	
ประชุม/สัมมนา	0	12	0	0	12	
รวม	111	236	41	22	410	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะเสม็ด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดทุกด้าน ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาพักแรม (Sig. = .003) ด้านความสัมพันธ์ของผู้ที่มาร่วมพักแรม ด้านวิถีเดินทาง ด้านระยะเวลาในการเข้าพักของ ด้านประเภทที่พักแรมที่เลือก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ต่อคน ด้านข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาพักแรม และวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยว (Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

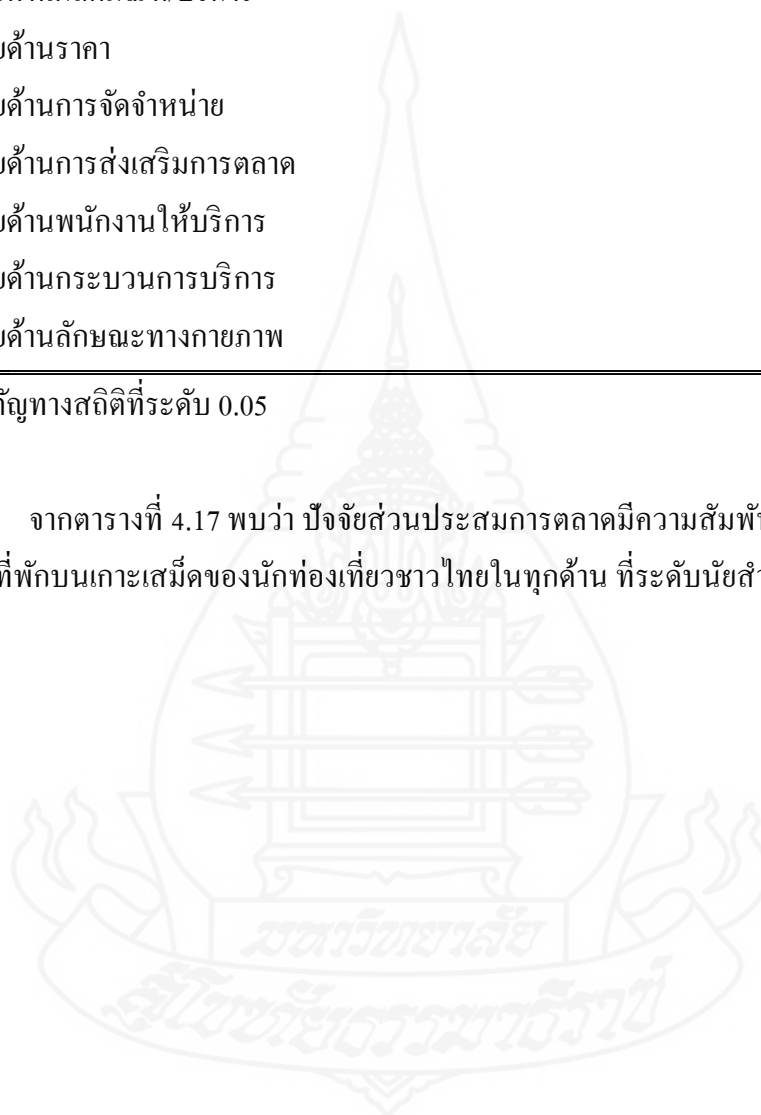


ตารางที่ 4.17 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	.01
2. ปัจจัยด้านราคา	.00
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	.02
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.03
5. ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	.02
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	.01
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการใช้บริการที่พักรถบดเคาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 410 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอรายละเอียดแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักรถบดเคาะเสม็ด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีสถานภาพ โสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 มีรายได้อยู่ที่ 20,001-40,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6

##### 1.2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของบริการที่พักรถบดเคาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักรถบดเคาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักรถบดเคาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.41$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=2.91$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.75$ ) ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ( $\bar{X}=2.72$ ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ( $\bar{X}=2.67$ ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=2.56$ ) และปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X}=2.51$ ) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.67$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านผลิตภัณฑ์/บริการอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ ได้แก่ ความชื่อเสียงของที่พักมีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.20$ ) รองลงมาคือ การมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ ( $\bar{X}=2.53$ ) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ( $\bar{X}=2.52$ ) และสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด/สวยงามอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=2.44$ ) ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ ได้แก่ ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=2.55$ ) รองลงมาคือ ราคาห้องพัก/ที่พักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก ( $\bar{X}=2.54$ ) สิ่งราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับห้องและบริการที่ได้รับ ( $\bar{X}=2.50$ ) และมีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักและบริการอย่างชัดเจนอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=2.47$ ) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ มีบริการสำรองห้องที่พักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=2.69$ ) รองลงมาคือ มีข้อมูลเกี่ยวกับที่พักให้นักท่องเที่ยวหลายช่องทาง ( $\bar{X}=2.54$ ) และมีบริการสำรองที่พักทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=2.48$ ) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.26$ ) รองลงมาคือ การจัดแพคเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ ( $\bar{X}=2.61$ ) และส่วนลด/โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มาประจำและมีการลดราคาเมื่อลูกค้าพักระยะเวลาหรือพักเป็นหมู่คณะ ( $\bar{X}=2.48$ ) ตามลำดับ

ด้านพนักงานให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านพนักงานให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ การให้บริการด้วยความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.16$ ) รองลงมาคือ การให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ( $\bar{X}=2.53$ ) และการให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพมีธรรมาศยที่ดี อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=2.27$ ) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักรับนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วของการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพัก และการ Check out มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.86$ ) อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ การให้จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยวและมีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X}=2.91$ ) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักรับนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ บรรยากาศรอบบริเวณที่พักและความพร้อมในการใช้งานของ WI-FI, ห้องประชุม, ร้านขายของที่ระลึกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ( $\bar{X}=2.92$ ) และความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X}=2.90$ ) ตามลำดับ

### 1.3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการใช้บริการที่พักรับนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาพักรับนด้วย 2-3 คน จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 มีความสัมพันธ์ของผู้ที่มาร่วมพักรับนเป็นเพื่อน จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 มีวิธีการเดินทางมาโดยรถประจำทาง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 มีระยะเวลาการเข้าพัก 1 คืน จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 มีการเลือกพักที่รีสอร์ท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,501-3,000 บาท/คน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจเข้าพัก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะเสม็ดส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4

### 1.4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

**1.4.1 สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรับนเกาะเสม็ด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรับนเกาะเสม็ด และสอดคล้องกับสมมติฐาน

**1.4.2 สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรับนเกาะเสม็ด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรับนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกด้าน

## 2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปศิณี บารีย์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย โดยใช้กรอบในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing) เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ด้านสถิติ เพื่อหาค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงาน และข้าราชการ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาก่อนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ชอบการบริการส่วนตัว โดยมีเหตุผลใจ คือ ต้องการคลายเครียดจากการทำงานเป็นหลัก เลือกใช้บริการสปาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลาที่เหมาะสมในการทรีตเมนต์ในสปาคือ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตนเอง จะจองการใช้บริการสปาผ่านโทรศัพท์ ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตว่า แนวโน้มของความนิยมใช้บริการสปาในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาที่ต่างกัน

ในส่วน of ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติ นาวารักษ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่พักที่หาดป่าตอง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการที่พักที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุเฉลี่ย 21-30 ปี เพศหญิง ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป พฤติกรรมเลือกที่พักส่วนใหญ่เลือกพักที่โรงแรม รองลงมาคือ รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ราคา คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มต้องคุ้มเท่ากับเงินที่เสียไป สถานที่พักอยู่ใกล้ตัวเมืองและแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของลูกค้ายาจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สำหรับคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ได้ ผลการวิจัยดังนี้ 1) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน บริษัท เอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้านเนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่คาดหวังสิ่งที่ดีที่สุดเมื่อเข้ารับบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการที่พัฒนากะเสมีดีจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคลากร เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป สำหรับผู้ที่ดำเนินธุรกิจหรือสนใจจะดำเนินธุรกิจบริการที่พัฒนากะเสมีดีนั้น ผู้ศึกษาขอเสนอแนะการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

**3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ** ควรจะให้ความสำคัญในเรื่องการบริการและการมีห้องพักให้เลือกหลายระดับส่วนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักนั้นควรให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือเหนือกว่ามาตรฐานโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

**3.1.2 ปัจจัยด้านราคา** ควรมีการแสดงรายละเอียดของราคาการให้บริการชัดเจนและการคิดค่าบริการและมีราคาที่เหมาะสมและใกล้เคียงกับราคาตลาดและถ้าจะให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุดก็ควรจัดให้มีความหลากหลายของระดับราคาการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ

**3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรมีบริการสำรองที่พักทางอินเทอร์เน็ตและถ้าเป็นไปได้ควรจัดให้มีบริการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พักให้นักท่องเที่ยวหลายช่องทางเพื่อความสะดวกในการรับบริการของลูกค้า

**3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรจัดให้มีโครงการส่งเสริมการตลาดที่ต่อเนื่องและหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก อาทิเช่น การเปิดให้บริการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมการบริการ และในกรณีที่ลูกค้ามาใช้บริการเป็นหมู่คณะในวงเงินสูงก็อาจจัดให้มีการลดราคาให้หรือจัดให้มีการให้บริการนำชมปะการังฟรีกับลูกค้าที่ทำตามเงื่อนไขที่กำหนด เป็นต้น

**3.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร** ควรจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะให้กับพนักงานผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอหรือเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ก็ควรส่งช่างเข้ารับการศึกษาเพิ่มทักษะและประสบการณ์ในการทำงานรวมถึงจัดให้มีการฝึกอบรมในเรื่องการบริการอย่างมีประสิทธิภาพให้กับพนักงานทุกคน

**3.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อใช้บริการก็มักจะพิจารณาลักษณะทางกายภาพก่อนเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ดังนั้นจึงควรใส่ใจดูแลภาพลักษณ์ในด้านนี้ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องบรรยากาศรอบบริเวณที่พักและการรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สิน ตลอดจนดูแลสภาพแวดล้อมของห้องพัก เช่น มีห้องน้ำสะอาด และทางเข้า-ออกสะดวก มีพื้นที่กว้างขวางและมีห้องรับรองขณะที่ใช้บริการ เป็นต้น ในส่วนของข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนั้นไม่มีผู้ให้ความคิดเห็น แต่ผู้ให้บริการก็ไม่ควรจะละเลยในประเด็นนี้ โดยอาจจะสามารถดำเนินการเพิ่มเติมในเรื่องของการสอบถามปัญหาในการเข้ารับบริการจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และนำมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการเข้ารับบริการ

**3.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ** ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากทางผู้ดำเนินธุรกิจและผู้สนใจจะดำเนินธุรกิจก็ควรจะต้องให้ความสำคัญเหมือนกัน โดยกระบวนการให้บริการที่ควรจะให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ การตรวจสอบสภาพความพร้อมของห้องพักก่อนลูกค้าจะมาใช้บริการ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงจะต้องดูแลในเรื่องความถูกต้องของบิลค่าบริการให้ตรงตามความเป็นจริงด้วย

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปหากต้องการให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น

3.2.2 การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาดของบริการเป็นหลัก แต่ยังคงมีแนวคิดทางด้านบริการที่น่าสนใจอีกหลายแนวคิด เช่น ด้านคุณภาพการบริการแก่นักท่องเที่ยว

3.2.3 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และส่วนประสมการตลาด เช่น เทศกาลการท่องเที่ยวฤดูกาล เป็นต้น





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2559 จาก [http://www.tica.or.th/images/plan\\_tourism\\_2555-2559](http://www.tica.or.th/images/plan_tourism_2555-2559).
- กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *7 กลยุทธ์ทางธุรกิจ โรงแรมให้ยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2559 จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/KrungsriSME/Inside-SME/14826>.
- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2558). *สถิติเงินรายได้ในอุทยานแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.dnp.go.th/nprd/develop/income>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงกมล บุญทวีทรัพย์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงกมล เจริญกุศล. (2553). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธิดารัตน์ นิภาวงษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พรคارا หลวงเจริญ. (2552). *พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2545). *คุณภาพในงานบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: ศ.ส.ท.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์.

อิสรา มหายศนันท์. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

Kotler, Philip. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



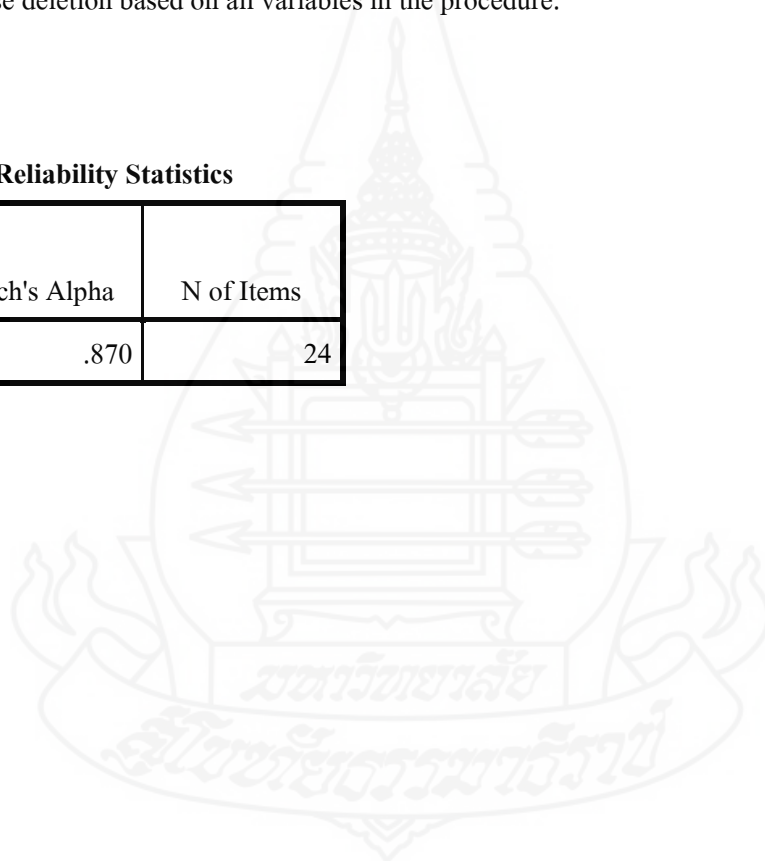
**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	24





ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

### เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการใช้บริการที่พักบนเกาะเสม็ด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม  
ชุดนี้

#### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

##### 1. เพศ

( ) หญิง ( ) ชาย

##### 2. อายุ

( ) 16 – 25 ปี ( ) 26 – 35 ปี ( ) 36 – 45 ปี  
( ) 46 ปีขึ้นไป

##### 3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง/หม้าย



## 4. ระดับการศึกษา

- ( ) มัธยม/ปวช                      ( ) อนุปริญญา/ปวส                      ( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- ( ) นักเรียน/นักศึกษา                      ( ) พนักงานเอกชน                      ( ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
( ) อื่นๆ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 20,000 บาท                      ( ) 20,001-40,000 บาท                      ( ) 40,001-60,000 บาท  
( ) 60,001 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดของบริการที่พักบนเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ				
ความมีชื่อเสียงของที่พัก				
การมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ				
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก				
สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด/สวยงาม				
ปัจจัยด้านราคา				
ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับห้องและบริการที่ได้รับ				
มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักและบริการอย่างชัดเจน				
ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ				
ราคาห้องพัก/ที่พักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก				

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ	ระดับความสำคัญ			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>				
มีข้อมูลเกี่ยวกับที่พักให้นักท่องเที่ยวหลายช่องทาง				
มีบริการสำรองที่พักทางอินเทอร์เน็ต				
มีบริการสำรองห้องที่พักรับประทานอาหารเช้า				
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล				
มีการจัดแพคเกจสำหรับกลุ่มทัวร์				
มีส่วนลด/โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มาประจำ				
มีการลดราคาเมื่อลูกค้าพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ				
<b>ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ</b>				
การให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพมีอัธยาศัยที่ดี				
การให้บริการด้วยความรวดเร็ว				
การให้บริการด้วยความกระตือรือร้น				
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ</b>				
การให้บริการที่รวดเร็วของการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพัก และการ Check out				
การให้จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว				
มีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ				
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>				
บรรยากาศรอบบริเวณที่พัก				
ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของที่พัก				
ความพร้อมในการใช้งานของ WI-FI , ห้องประชุม, ร้านอาหารของที่ระลึก				

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. ผู้ร่วมเดินทางมาพักผ่อนกับท่านมีกี่คน (รวมท่านด้วย)
 

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> 2-3 คน
<input type="checkbox"/> 4-5 คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 คนขึ้นไป
2. ความสัมพันธ์ของผู้ที่มาพักผ่อนกับท่าน
 

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> ครอบครัว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
3. วิธีเดินทางมาที่ทำเรือบ้านเพโดยพาหนะประเภทใด
 

<input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รถประจำทาง
<input type="checkbox"/> รถตู้	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
4. ระยะเวลาในการเข้าพัก
 

<input type="checkbox"/> 1 คืน	<input type="checkbox"/> 2 คืน
<input type="checkbox"/> 3 คืน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
5. ประเภทที่พักแรมที่เลือก
 

<input type="checkbox"/> โรงแรม	<input type="checkbox"/> รีสอร์ท	<input type="checkbox"/> บังกะโล
<input type="checkbox"/> เกสเฮ้าส์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ต่อคน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,500 บาท	<input type="checkbox"/> 1,501-3,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3,001-4,500 บาท	<input type="checkbox"/> 4,501-6,000 บาท
<input type="checkbox"/> 6,001 บาท ขึ้นไป	



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางศศิพร เกตุพินิจ
วัน เดือน ปีเกิด	25 ธันวาคม 2514
สถานที่เกิด	เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2538
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไอชิน เคมีคอล (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 5/6 หมู่ 11 ตำบลหนองบัว อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง 21120
ตำแหน่ง	ผู้จัดการแผนกบัญชี

