

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว

บริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TOWARD ACCOMMODATION SERVICE OF TOURISTS IN
KOH SAMET, RAYONG PROVINCE

ชำนาญ เงินดี¹, ปิยาภรณ์ บุญนิยม², และ ศุภาพิชญ์ คล้อยอยู่²

Chamnan Ngerndee¹, Peeyaporn Boonniyom², and Suphaphit Koioy²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok,
Rayong Campus

Email: chamnantoey@hotmail.com¹

Received 2 June 2024; Revised 14 April 2025; Accepted 29 April 2025.



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ศึกษาแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือก เป็นกรอบการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, ANOVA และ Scheffe Analysis ผลการวิจัยพบว่า

1.ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ภูมิลำเนา ทวีปเอเชีย รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพ โสด พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง 1-2 ครั้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ 2. การวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test ของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้านอายุ ด้วย ANOVA พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้ให้บริการที่พักบริเวณเกาะเสม็ด

เห็นถึงความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก เพื่อนำไปประกอบการพัฒนาการให้บริการอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการที่พัก , ปัจจัยที่มีอิทธิพล , สถานที่พัก

Abstract

The objective of this research aimed to 1) study the factors influencing the decision toward accommodation service of tourists in Koh Samet, Rayong province., 2) compare the accommodation service decision behavior of tourists in Koh Samet, Rayong province. This research was quantitative and literature review as framework about service marketing mixed, consumer behavior, and making decision. The sample size from tourists in Koh Samet, Rayong province was 400 tourists. The research tool is a questionnaire. Statistics used in data analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA, and scheffe analysis.

The research found that 1) the majority of respondents were female, 20-30 years old, hometown in Asia, monthly income: 10,001-20,000 baht. Status: Single. Behavior overall of tourists choosing to use accommodation services in the area of Koh Samet, Rayong Province: the opinions were at a high level including product or service, price, service channels or place, promotion, people or employees, and physical evidence respectively. 2) the t-test difference analysis of the gender opinion level means showed that there was a statistical significant difference at the 0.05 level for 1 item: Physical environment and one-way analysis of variance (ANOVA) for age, It was found that there was a statistical significant difference at the 0.05 level in 2 items: price and promotion. The knowledge led to the factors influencing the decision toward accommodation service of tourists in Koh Samet, Rayong province can help develop the community in a sustainable service.

Keywords: Accommodation Service Decision, Influencing Factors, Accommodation

บทนำ

ประเทศไทยให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะกลไกหลักในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาวะการณ์โลก และพฤติกรรมของผู้บริโภค อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจึงต้องมีการปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และวางแผนการ

พัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อรักษาและพัฒนาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของประเทศ (Tourism Authority of Thailand, 2020) ซึ่งความสำคัญของการท่องเที่ยวนั้นส่งผลอย่างมากต่อเศรษฐกิจระดับมหภาค ทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปีพ.ศ. 2561 มีมากถึง 1,326 ล้านคนและมีแนวโน้มที่จะเติบโตร้อยละ 3.80 ต่อปี ซึ่งสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 1,340 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นับเป็นร้อยละ 10.40 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งโลก และร้อยละ 21.60 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศไทยทั้งนี้ ในปีพ.ศ. 2561 เติบโตถึงร้อยละ 6 ซึ่งสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ 3,538.70 พันล้านบาท ทำให้เกิดการจ้างงานจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในไทยคิดเป็นร้อยละ 15.90 โดยมีผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยถึง 11,153,026 คน ในปีพ.ศ. 2565 (Ministry of Tourism and Sports, 2022). การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งเป็นแหล่งสร้างงาน สร้างรายได้ และสร้างอาชีพ โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีสัดส่วนมากกว่าภาคการผลิตอื่น ๆ หรือมากกว่าร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศทั้งประเทศ และประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในปีพ.ศ.2566 สถาบันวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์มาสเตอร์การ์ดรายงานถึงประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 10 ของจุดหมายปลายทางยอดนิยมของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จากรายงาน Travel Industry Trends 2023 (TNN ONLINE, 2023) จังหวัดระยองเป็นหนึ่งในจังหวัดที่ได้รับความนิยมเหตุผลหลักคือ จำนวนนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระยองประกอบกับการมีจำนวนที่พักเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจังหวัดระยองเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีรายได้ประชากรต่อหัวสูงที่สุดในประเทศ และผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัวอยู่ในอันดับที่ 1 ของประเทศไทย (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021) จังหวัดระยองเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมายและเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการเกษตรกรรม

ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาปี พ.ศ.2565 พบว่าตั้งแต่ปีพ.ศ.2562 จนถึงปีพ.ศ.2565 จังหวัดระยองมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาพักและเยี่ยมเยือนในจังหวัดเป็นจำนวนมาก ถึงแม้จะมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักและเยี่ยมเยือนในปีพ.ศ. 2564 ลดลงเป็นจำนวนมาก แต่ในปีพ.ศ.2565 ก็กลับมาเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม

เกาะเสม็ดเป็นเกาะในตำบลเพ อำเภอมือชะแอม จังหวัดระยองอยู่ในพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอย่างมากของระยองที่ได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยจากข้อมูลที่พักในเกาะเสม็ด จังหวัดระยองพบว่าในปี พ.ศ.2566 มีจำนวนรวมกว่า 359 แห่ง นักท่องเที่ยวจึงกระจายตัวไปพักยังโรงแรมต่าง ๆ และที่พักให้เช่าระยะสั้นในเกาะเสม็ดมากขึ้น จำนวนห้องพักในเกาะเสม็ดที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเทียบกับสองปีที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่เป็นการเกิดใหม่ของรีสอร์ทขนาดเล็กที่กระจุกตัวในบริเวณชายหาด นอกจากนี้ยังมีธุรกิจรถจักรยานยนต์ให้เช่าระยะสั้น ซึ่งเสนอขาย

ผ่านแพลตฟอร์มจองที่พักออนไลน์ต่าง ๆ จากปัจจัยการตัดสินใจซื้อทั้งเรื่องการเสนอราคาห้องพักแข่งขัน จุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละที่พัก

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยองเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักได้ใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติและเพื่อให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนที่ยั่งยืนต่อไป อีกทั้งยังเป็นข้อมูลให้กับภาครัฐในการนำข้อมูลครั้งนี้ประกอบการทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างดีที่สุดและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในบริเวณ เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

การทบทวนวรรณกรรม

1. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 7 ส่วนได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) สินค้าหรือบริการที่สร้างขึ้นและต้องการนำเสนอต่อตลาด โดยกำหนดแนวทางของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 2003) 2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายเป็นการแลกเปลี่ยนในสินค้าได้ซึ่ง ผลิตภัณฑ์เพื่อแลกกับคุณค่าหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ โดยราคาในการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ที่เหมาะสม (Kotler, 2003) 3. ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ (Service Channels or Place) กิจกรรมที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบของการส่งมอบสินค้า และบริการให้กับลูกค้าเกี่ยวข้องกับช่องทางและเวลาขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการและความต้องการของ ลูกค้าองค์การอาจส่งมอบบริการโดยตรงหรือผ่านคนกลาง (Lovelock, Wirtz, Keh, and Lu, 2005) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ติดต่อสื่อสารไปสู่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลของสินค้ากระตุ้น ชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Teepapal, 2002) 5. บุคลากร (People or Employees) ถือเป็นบุคคลสำคัญในการให้บริการและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พอใจได้ จากการสร้างความสัมพันธ์เพียงครั้งเดียว (Zeithaml, Bitner, Gremler, and Pandit, 2006) 6. กระบวนการ (Service Process) กระบวนการให้บริการของพนักงาน องค์การควรกำหนดรูปแบบหรือขั้นตอนการให้บริการ ของพนักงานที่ชัดเจน เพื่อสร้างมาตรฐานของการให้บริการและสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (Kasper, VanHelsdingen, Gabbott, and Fuxiang, 2008) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(Physical Evidence) สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ สถานที่ทั้งหมดในการให้บริการลูกค้า เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการ เป็นการสร้างสิ่งดึงดูดทาง กายภาพ โดยทำรูปแบบให้เหมาะกับการบริการ ให้ลูกค้ารับรู้ถึงประสบการณ์และความพึงพอใจ พิจารณาตัดสินใจซื้อบริการได้ (Lovelock, Wirtz, and Chew, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรการซื้อสินค้าและบริการในผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003; Assael, 1998) แบ่งเป็น ปัจจัยภายนอก ได้แก่ 1.ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นรูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่ คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ถูกหล่อหลอมเป็นพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 1.1 วัฒนธรรมย่อย เป็นตัวกำหนดการแยกลักษณะกระบวนการทางสังคมเฉพาะผู้ที่อยู่ในสังคมนั้น เช่น ชนชาติ ศาสนา 1.2 ชนชั้นทางสังคม บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมที่คล้ายกัน เช่น อาชีพ รายได้ 2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2.1 กลุ่มอ้างอิง คือ ตัวแทนที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและ ทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มศาสนา 2.2 ครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว 2.3 บทบาทและสถานภาพ บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ สามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตนเอง 3. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลของตัวเอง ประกอบไปด้วย 3.1อายุ โดยผู้ที่มีอายุเฉลี่ยใกล้เคียงกันมักมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการคล้ายกัน 3.2 อาชีพ ลักษณะของอาชีพมีผลต่อรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม ความชอบ ความคิดเห็น แสดงออกถึงตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมโดยรอบ 3.4 บุคลิกภาพ แม้ว่าจะได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกันแต่บุคลิกที่แตกต่างกัน จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และ ปัจจัยภายใน ได้แก่ 1.การจูงใจ (Motivation) การกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันเพื่อขึ้นำ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง 2.การการตีความหมาย ของข้อมูลที่ได้รับมา 3. การเรียนรู้ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคมีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม 4.บุคลิกภาพ ลักษณะภายในของผู้บริโภคสามารถสะท้อนถึงการ ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรม (Bearden, Ingram and LaForge, 1994) 5.ทัศนคติ ความเชื่อที่มีการโน้มน้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาจน เกิดเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบ

3.กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคการที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Teepapal, 2003) โดยมี 5 ขั้นตอนได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความจำเป็น ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงความจำเป็นเมื่อพบว่า ความแตกต่างของความต้องการระหว่างสภาวะในปัจจุบัน ที่เป็นอยู่กับสภาวะปลายทางที่ปรารถนา ที่เขาใฝ่ฝันอยากจะมีอยากจะเป็นมีมากพอ 2. การแสวงหาข้อมูล

ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในตอนแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน หากพบว่าความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอก็มีความเป็นไปได้ว่าจะต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก 3. การประเมินทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูล ความรู้ต่างๆ ที่ได้ผ่านกระบวนการข้อมูลแล้ว มาใช้ในการประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้จะเป็นการซื้อสินค้าที่ได้ประเมิน แล้วว่าดีที่สุด หากไม่มีสถานการณ์บางอย่างเข้ามาแทรกแซง 5. ผลลัพธ์ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นออกไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้

บทบาทของบุคคลที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler and Armstrong, 2016) โดยมี 5 บทบาทดังนี้ คือ 1. ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลผู้เสนอแนะความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นคนแรก 2. ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลผู้ซึ่งความคิดเห็นหรือคำแนะนำของเขา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 3. ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลผู้ตัดสินใจอันเป็นส่วนประกอบในการ ตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อหรือไม่ จะซื้ออะไร จะซื้ออย่างไร หรือจะซื้อที่ไหน 4. ผู้ซื้อ คือ บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อสินค้าเองอย่างแท้จริง 5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของบทบาทของบุคคลที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องใน กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่พนักสินค้าสามารถที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคได้และสามารถหาคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดของธุรกิจ สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภค และ สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ (Thaothong, 2019) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด และพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญที่สุด ส่วนใหญ่ ใช้บริการโรงแรม 1-2 ครั้ง ระยะเวลาเข้าพัก 1-3 คืน วัตถุประสงค์ในการเข้ามาพัก เพื่อการท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดมีความพึงพอใจในการบริการภาพรวมอยู่ในระดับ "มาก" ระดับอายุ การศึกษาและรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ "แตกต่างกัน"

รายงานวิจัยเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน OTOP นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (Wannaosote and Pooripakdee, 2024) ผลการศึกษาพบว่า 1.การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน OTOP นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าพหุคูณร้อยละ 58.80 2.การมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นตัวแปรกลางแบบบางส่วนของจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน OTOP นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน 3.ทุนวัฒนธรรม เป็นตัวแปรกลางแบบบางส่วนของจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน OTOP นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

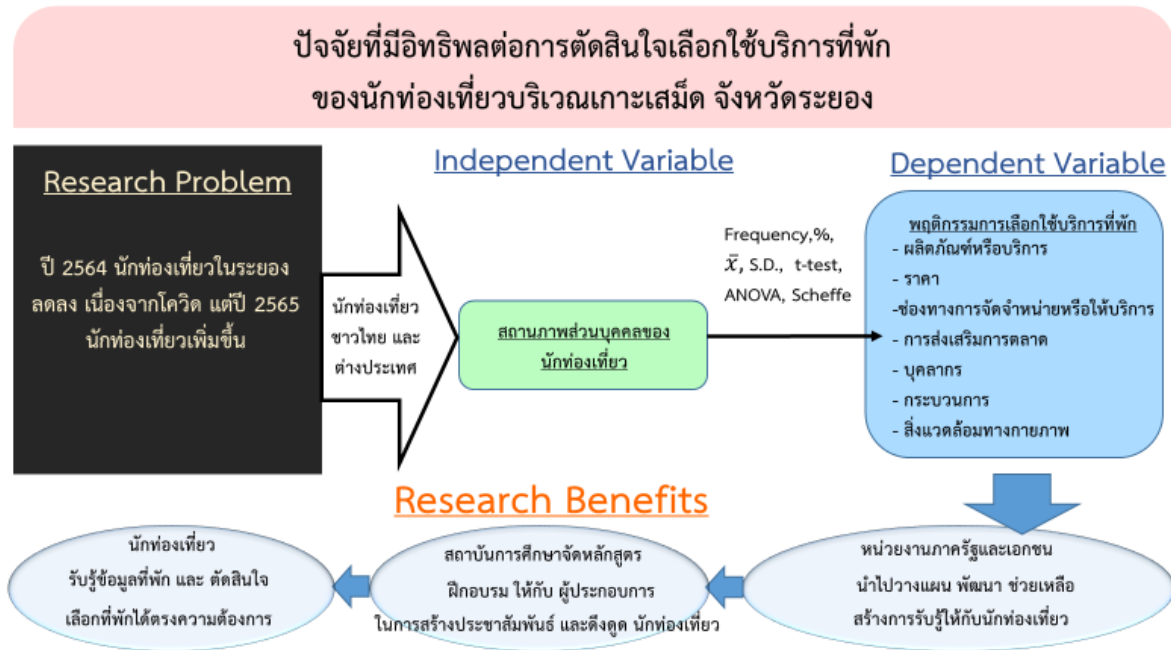
รายงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC.) (Thongsawang and Pooripakdee, 2024) ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC.) ประกอบด้วย 4 แนวทางเชิงนโยบาย ประกอบด้วย 1.การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อคนทั้ง

มวล 2.การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อนำไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวของคนทั้งมวล 3.การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล รองรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการ และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และ 4.การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการยกระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เพื่อคนทั้งมวลของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

รายงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี (Kanworarat, 2020) ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ความถี่การใช้บริการสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพ จำนวนวันพักต่อครั้ง สัมพันธ์ต่อราคา การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร การเลือกวันพัก สัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด วิธีการสำรองห้องพักสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการ การตัดสินใจเลือกสัมพันธ์กับการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากร

รายงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 (Srisuwan, Ngaoprasertwong, Kitisivorapan, and Weerasophon, 2022) ผลการศึกษาพบว่า 1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 2.มาตรฐานความปลอดภัยของที่พักรีสอร์ทในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยดังภาพประกอบการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ปรากฏดังภาพ 1



**ภาพ 1 : แสดงกรอบการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก
ของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง**

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำนวนทั้งสิ้น 695,802 คน (Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation, 2022) โดยกำหนดขนาด ของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 695,802 คน ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ $\pm 5\%$ หรือ .05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจาก ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane (Sincharu, 2020) จำนวนประชากรที่นับจำนวนได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็น แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยจำแนกเป็นเพศ อายุ ภูมิลำเนา รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพการสมรส ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยว บริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยองมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วน

ประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีข้อคำถามจำนวน 35 ข้อ (Sincharu , 2020) และ ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Openended Question)

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตรวจสอบโดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถาม เนื้อหา และจุดประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) ปรากฏผลมีค่าเท่ากับ 1.00 รวมถึงการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% โดยนำแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยการวิเคราะห์ค่า Corrected Item-Total Correlation ปรากฏค่า 0.323 – 0.720 รวมทั้งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Sincharu, 2020) ปรากฏค่า 0.928.

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สำหรับการวิเคราะห์หาความแตกต่างด้วย T-test สำหรับเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วย ANOVA และ Scheffe Analysis สำหรับอายุ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติในจังหวัดระยองที่มีต่อเกาะเสม็ด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.50 มีอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 31.00 ภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีปเอเชีย ร้อยละ 62.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 29.00 และสถานภาพโสด ร้อยละ 51.70

ส่วนด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการที่พักมากที่สุด 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 49.50 โดยเลือกระยะเวลาเข้าพักมากที่สุด 1 คืน ร้อยละ 44.80 ช่วงเวลาที่เข้าพักมากที่สุดคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ ร้อยละ 34.50 สาเหตุที่เดินทางเข้ามาใช้บริการที่พักมากที่สุด คือ ท่องเที่ยว ร้อยละ 80.30 ผู้ที่ร่วมเดินทางมากที่สุด คือ ครอบครัว ร้อยละ 39.50 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พักมากที่สุด คือ เพื่อน/ครอบครัว ร้อยละ 44.50 ราคาที่สะดวกต่อการเลือกที่พักโดยเฉลี่ย 1,001 – 1,500 บาท/คืน ร้อยละ 40.00 รู้จักที่พักผ่านสื่อใดมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ ร้อยละ 40.50 วิธีการจองห้องพักที่สะดวกมากที่สุด คือ โทรศัพท์ ร้อยละ 29.80

ประเภทห้องพักที่เลือกเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ Seaview ร้อยละ 39.00 เหตุผลอันดับแรกที่เลือกใช้บริการที่พักรายมากที่สุด คือ ด้านราคา ร้อยละ 29.00

2. ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 35 ข้อ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว บริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โดยภาพรวม	4.11	9.51	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.09	2.28	มาก
- เป็นที่พักที่มีการให้บริการส่วนบุคคล	4.22	0.79	มาก
ด้านราคา	4.15	2.30	มาก
- ห้องพักรมราคาให้เลือกหลายระดับ	4.38	0.85	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ	4.15	1.66	มาก
- สถานที่ตั้งของที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.25	0.81	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	2.16	มาก
ด้านบุคลากร	4.14	1.95	มาก
- พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	4.23	0.79	มาก
ด้านกระบวนการ	4.11	2.12	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.11	2.31	มาก
- สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักรมคุณภาพ	4.22	0.86	มาก

จากตาราง 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{x} = 4.11$) สำหรับพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็น

คิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$)

เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อย่อยของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักสูงสุด 5 อันดับแรกคือ อันดับ 1 ห้องพักราคาให้เลือกละหลายระดับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.38$) อันดับ 2 สถานที่ตั้งของที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$) อันดับ 3 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$) อันดับ 4 สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักรับมีคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$) อันดับ 5 เป็นที่พักที่มีการให้บริการส่วนบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$) ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักในระดับมากเช่นกัน

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านเพศ ด้วย t-test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว บริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	1.47	0.14
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.69	0.49
ด้านราคา	1.62	0.11
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ	0.72	0.47
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.24	0.22
ด้านบุคลากร	1.82	0.07
ด้านกระบวนการ	0.26	0.80
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.09	0.04*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตาม

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า การตัดสินใจเลือกบริการที่พักโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัด จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว บริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	1.78	0.13
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	1.17	0.32
ด้านราคา	2.98	0.02*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ	2.30	0.06
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.64	0.03*
ด้านบุคลากร	2.01	0.09
ด้านกระบวนการ	1.35	0.25
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.89	0.47

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านอายุ พบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เป็นรายคู่ ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของ นักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เป็นรายคู่ ในด้านราคา จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
		18.37	17.39	17.27	17.59	17.46
น้อยกว่า 20 ปี	18.37	-	0.98	1.10	1.25*	0.78
20 – 30 ปี	17.39		-	0.12	0.28	0.20
31 – 40 ปี	17.27			-	0.15	0.32
41 – 50 ปี	17.59				-	0.47
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	17.46					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เป็นรายคู่ ในด้านราคา จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยองในด้านราคา น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของ นักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เป็นรายคู่ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
		17.71	16.90	16.65	16.61	16.84
น้อยกว่า 20 ปี	17.71	-	0.80	1.05	1.10	0.87
20 – 30 ปี	16.90		-	0.25	0.29	0.07

31 – 40 ปี	16.65			-	0.04	0.18
41 – 50 ปี	16.61				-	0.22
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	16.84					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เป็นรายคู่ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุป ให้ทราบถึงข้อเท็จจริง โดยมีการนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงได้ 2 ข้อ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณ เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ภูมิลำเนา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanworarat (2020) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในอำเภอ สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จำแนกตามด้านเพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่พัก รีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์กันกับด้านลักษณะทางกายภาพจำนวนวัน ในการเข้าพัก รีสอร์ทต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ราคาที่พัก รีสอร์ทที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน กับด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรจำนวนคนที่เข้าพัก รีสอร์ทไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ช่วงวันในการเข้าพัก รีสอร์ท มีความสัมพันธ์กันกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด วิธีการสำรองห้องพัก รีสอร์ทมีความสัมพันธ์กันกับด้านกระบวนการให้บริการ และในเรื่องเหตุผล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทมีความสัมพันธ์กันกับด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพและความสะอาดในห้องพักมีผลต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักบริเวณเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisuwan, Ngaoprasertwong, Kitisivorapan, and Weerasophon (2022) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ผลการศึกษาค้นพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ (2) มาตรฐานความปลอดภัยของที่พักในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัย มากกว่า ราคา ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ และนำไปปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 นั้นเอง ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขพัฒนาบริการต่าง ๆ ให้ธุรกิจมีผลกำไรมากขึ้นกว่าปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ด้านผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงการพัฒนาที่พักเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และรักษามาตรฐานเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งสร้างการรับรู้ให้เป็นปัจจุบัน

1.2 ด้านการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว จัดฝึกอบรมให้กับผู้ประกอบการ

1.3 ด้านหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและที่พัก เพื่อกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ ทางด้านการท่องเที่ยวในปีต่อ ๆ ไป.

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น เพื่อประโยชน์สูงสุดของที่พัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาด้านการพัฒนาธุรกิจที่พักอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกรูปแบบ

References

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

- Bearden, W. O., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (1997). *Marketing: Principles and Perspectives*. Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation. (2022). *Statistics on the Number of Tourists from Fiscal Year 2021 to 2022 (Khao Leam Ya - Mo Ko Samet National Park)*. Retrieved July 10, 2023, from <http://webreg.dnp.go.th/park/index3.php?task=Report19v2&YYYY=2565&type=all>
- Kanworarat, W. (2020). Factors Relation to Resort Selection Behavior of Tourists in Suan Phung District of Ratchaburi Province. *Journal of Educational Innovation and Research*, 4(2), 157-170.
- Kasper, J. D. P., VanHelsdingen, P. J., Gabbott, M., & Fuxiang, W. (2008). *Services Marketing Management. A Strategic Perspective*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2012). *Essentials of Services Marketing* (2nd ed.). North Buona Vista Drive: Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Keh, H.T., & Lu, X. J. P. H., Singapore. (2005). *Service Marketing in Asia*. Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Tourist Statistics*. Retrieved July 10, 2023, from <https://www.mots.go.th/news/category/659>.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *Gross Domestic Product (GDP)*. Retrieved July 10, 2023, from <https://www.nesdc.go.th>.
- Sincharu, t. (2020). *Research and statistical data analysis with SPSS and AMOS* (18th ed.) Bangkok: Business R&D General Partnership.
- Srisuwan, N., Ngaoprasertwong, S., Kitisrivorapan, T., & Weerasophon, W. (2022). Factors Related to Thai Tourists' Decision to Choose Accommodation in Chiang Mai during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University*, 5(1), 16-28.
- Teepapal, D. (2003). *Consumer Behavior*. Bangkok: Rungruang Sanpim.
- Teepapal, P. (2002). *Principles of Modern Marketing in the 21st Century*. Bangkok: Mitsamphangraphic Printing.
- Thaothong, P. (2019). *A Study of Marketing Mix affecting Hostel Service use in Chiang Mai Province*. (Master's Thesis). National Institute of Development Administration (NIDA).
- Thongsawang, P. P. & Pooripakdee, S. (2024). Development of Tourism for all in the Eastern Economic (EEC.). *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 9 (1), 350-366.

- TNN ONLINE, T. (2023). *Travel Industry Trends 2023*. Retrieved July 10, 2023, from <https://www.tnnthailand.com/news/world/>
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *Annual report 2020*. Retrieved July 10, 2023, from <https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>.
- Wannnaosote, W. & Pooripakdee, S. (2024). OTOP Nawatwithi Community based Tourism Management for Sustainable Community Development. *Journal of MCU Buddhapanya Review*. 9 (1), 217 - 231.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer focus across the Firm*.

