

50928441: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม. (การจัดการวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด/ ที่พัก/ เกาะสีชัง/ ชลบุรี/ นักท่องเที่ยว

อิทธิชัย ทองไพบูลย์: ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี (THE DEMAND OF
MARKETING MIX THAT AFFECTS TOURIST'S DECISION MAKING TO STAY ON
SICHANG ISLAND, CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย,
DBA. 99 หน้า. ปี พ.ศ. 2552.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว
ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความ ต้องการปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักใน
เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง
(Structure Questionnaire) และใช้ระยะเวลา 1 เดือน ในเดือนเมษายน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ (*t*-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way
ANOVA)

ผลการศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ
นักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและพักค้างแรม
สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อ
เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีสถานภาพโสด

พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว
ส่วนใหญ่มาเที่ยวครั้งแรก มาเที่ยวกับเพื่อน มีระยะเวลาในการเข้าพักค้างคืน 1 คืน มีลักษณะทำเลที่ตั้งติดทะเล
ประเภทห้องพักรวมหรือกระท่อม ราคา 500-800 บาท/ คืน มีทีวีเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก มีแหล่ง
ข่าวสารที่รู้จักที่พักมาจากเพื่อน

ด้านระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ
นักท่องเที่ยว ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 7 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่
หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ ปัจจัยด้าน
กระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อจำแนกตามเพศ และ
สถานภาพสมรส ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อจำแนกตามอายุ ระดับ
การศึกษา รายได้ จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเข้าพัก ทำเลที่ตั้ง ประเภทห้องพัก ราคา
ห้องพักต่อคืน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

50928441: MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE MANAGEMENT;
M.M. (MASTER OF MANAGEMENT)

KEY WORDS: MARKETING MIX/ ACCOMMODATION/ SICHANG ISLAND/
CHONBURI PROVINCE/ TOURIST

ITTICHAH THONGPAIBOOL: THE DEMAND OF MARKETING MIX THAT
AFFECTS TOURIST'S DECISION MAKING TO STAY ON SICHANG ISLAND,
CHONBURI PROVINCE. ADVISORS: VUTTICHAT SOONTHONSMAI, DBA. 99 P. 2009.

The Objectives of this research 1. To study the demand of marketing mix influence on tourist's decision making in their accommodation on Sichang Island, Chonburi Province. 2. To study behavioral intention in choosing accommodation of tourists. 3. To study the relationship between behavior in travelling and the demand of marketing mix influence on tourist's decision making in their accommodation.

For the research methodology, I use sampling method to choose some respondents from a total group of respondents, and draw a conclusion to that total population. It is more saving method to do sampling, according to time, money and labor. I conducted 200 pieces of questionnaire. The total population I selected is 200 for Thai tourists who traveled and live in Sichang Island to answer my questionnaires for one month (April). I analyzed data in form of percentage, average, standard deviation (s.d.), *t*-test, and One-way anova.

The result of the demand of marketing mix influence on tourist's decision making in their accommodation on Sichang Island is, most of the respondents are male who have age between 18-25 years old and income level below ten thousand baht a month. Most of them are single and educated in bachelor degree.

I can conclude from behavior in travelling around the Sichang Island that most of tourists visited there at the first time and with their friends. They had one night to stay in beachfront location with price average 500-800 baht per night. They were also request for facility like television. And they got the information about this place from their friends.

The level of demand in 7 factors; Service, Price, Location or distributor, Marketing tool, Personality of staff, Process in service and, Presentation influence on tourist's decision making in their accommodation are high.

The result from comparing there is no difference in the levels on demand of marketing mix between gender and status at the significance level 0.05. In other side, there is a difference if classified by age, education, income, frequency of travelling, partners, period of staying, location, room type, price at the significance level 0.05.