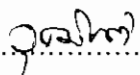
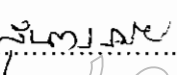
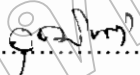
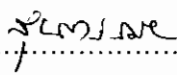


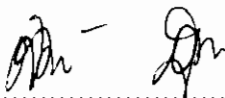
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ อธิธิชัย ทองไพบูลย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้


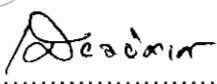
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์

..........อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชัย สุนทรสมย์)


คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์

..........ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชัย สุนทรสมย์)

.....กรรมการ
(ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร)

..........กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วรณี เตียววิเศษ)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชณี นนทศักดิ์)

วันที่ 10 เดือน สิงหาคม พ.ศ.2552

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ข้าพเจ้าเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำการศึกษานี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัวอันเป็นที่รัก ที่ให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้เข้มแข็งในการศึกษาตลอดมา ขอขอบคุณสำหรับมิตรภาพที่ยิ่งใหญ่และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท SMEs รุ่น 5 ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา รวมทั้งท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่ให้ความอนุเคราะห์และมีส่วนช่วยเหลือทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

อิทธิชัย ทองไพบูลย์

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. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความต้อการปัจจัยส่วน
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
ประเภทห้องพักรวมหรือโรงแรม 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.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิด.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พัก (โรงแรม).....	13
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เชื่อมโยง กับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
รูปแบบการวิจัย.....	21
ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง.....	21
เครื่องมือในการวิจัย.....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	24
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว.....	28
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	32
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว.....	35
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
สรุปผลการวิจัย.....	71
อภิปรายผล.....	76
ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก.....	86
ภาคผนวก ข.....	92
ภาคผนวก ค.....	97
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล..... 28
4-2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว..... 30
4-3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านของนักท่องเที่ยว..... 32
4-4	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ..... 35
4-5	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ..... 36
4-6	เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านการให้บริการ..... 37
4-7	เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย..... 37
4-8	เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านบุคลากรในการให้บริการ..... 38
4-9	เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ..... 38
4-10	เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ..... 39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-11 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
4-12 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านการให้บริการ.....	40
4-13 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	41
4-14 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านบุคลากรในการให้บริการ.....	41
4-15 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านด้านกระบวนการให้บริการ.....	42
4-16 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้.....	43
4-17 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ด้านให้บริการ.....	44
4-18 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ด้านราคา.....	44
4-19 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4-20	เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ.....	45
4-21	เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	46
4-22	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	47
4-23	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชัง.....	48
4-24	เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชังแตกต่างกันด้านการให้บริการ.....	49
4-25	เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชังแตกต่างกันด้านราคา.....	49
4-26	เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชังแตกต่างกันด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดหน้าய.....	50
4-27	เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชังแตกต่างกันด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-28 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง.....	51
4-29 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดหน่าย.....	52
4-30 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน ด้านบุคลากรในการให้บริการ.....	52
4-31 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	53
4-32 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก.....	53
4-33 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	55
4-34 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะทำเลที่ตั้ง.....	55
4-35 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทห้องพัก.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4-36	เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีประเภทห้องพักแตกต่างกัน ด้านด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57
4-37	เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีประเภทห้องพักแตกต่างกัน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	57
4-38	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามราคาห้องพักต่อกัน.....	58
4-39	เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีราคาห้องพักต่อกันแตกต่างกัน ด้านราคา.....	59
4-40	เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีราคาห้องพักต่อกันแตกต่างกัน ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย.....	59
4-41	เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีราคาห้องพักต่อกันแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	60
4-42	เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีราคาห้องพักต่อกันแตกต่างกัน ด้านบุคลากรในการให้บริการ.....	60
4-43	เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีราคาห้องพักต่อกันแตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ.....	61
4-44	เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีราคาห้องพักต่อกันแตกต่างกัน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-45 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก.....	62
4-46 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก.....	64
4-47 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก ด้านการให้บริการ.....	65
4-48 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย.....	66
4-49 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	67
4-50 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก ด้านบุคลากรในการให้บริการ.....	68
4-51 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก ด้านกระบวนการให้บริการ.....	69
4-52 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	70

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 กรอบแนวความคิด 5

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบเศรษฐกิจภายในของประเทศไทยเป็นแบบผสม หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่รัฐเข้ามามีส่วนในการดำเนินกิจกรรม ทางเศรษฐกิจของประเทศหลายประการ แต่กิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จะเป็นของเอกชน ซึ่งเป็นระบบที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกนิยมใช้ในปัจจุบัน อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงประมาณ 7-8% ซึ่งถ้ามองในทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ตัวเลขดังกล่าวมีผลในการกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในภาคเอกชนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากการที่รัฐบาลมีนโยบายที่จะสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศอย่างจริงจัง ทั้งในด้านการพัฒนาการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า และการพัฒนาการผลิตเพื่อส่งออก

ระบบเศรษฐกิจของไทยจำเป็นต้องพึ่งพาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีการแข่งขันกันผลิต มีการขาย และมี การจัดการตามระบบการค้าเสรี ปัจจุบันรายได้สูงสุดของประเทศมาจากสินค้าทางการเกษตรถึงร้อยละ 60 ของรายได้ จากการส่งออกทั้งหมด และจากการจ้างแรงงานในสาขาเกษตรถึงร้อยละ 70 ของแรงงานทั่วประเทศ รัฐบาลจึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจทางการเกษตรเป็นพิเศษ และด้านอุตสาหกรรม การคมนาคมขนส่ง การพาณิชย์และ การท่องเที่ยว เป็นอันดับที่ลดหลั่นลงมา

ถึงแม้ประเทศไทยจะได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงเวลาที่ผ่านมา แต่ปัญหาดังกล่าวได้คลี่คลายไป ด้วย ความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การปรับลดงบประมาณในทุกส่วนราชการ ค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลง และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวปี Amazing Thailand 1998-1999 รวมไปถึงโครงการต่อเนื่องที่จะตามมา ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยเพิ่มขึ้น สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศชาติอีกทางหนึ่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความเจริญเติบโตทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะมีภูมิประเทศที่สวยงาม ภูมิประเทศส่วนใหญ่อยู่ติดกับทะเล และมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่ขึ้นชื่อของจังหวัดชลบุรี มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวภายในจังหวัดชลบุรีเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดมีการลงทุนทางธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และยังคงมีการขยายตัวทางด้านธุรกิจต่าง ๆ และยังส่งผลให้เกิดการจ้างงาน การสร้างรายได้ ซึ่งนับได้ว่าจังหวัดชลบุรีถือเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย

เกาะสีชังตั้งอยู่ ตรงกันข้ามกับอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ห่างจากจังหวัดชลบุรี ประมาณ 35 ก.ม. อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 117 ก.ม. และห่างจากศรีราชาประมาณ 12 ก.ม. รวมเนื้อที่ประมาณ 7.9 ตารางกิโลเมตร ประชาชนอาศัยอยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะสีชัง เกาะสีชัง เป็นเกาะขนาดเล็กที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์เกาะหนึ่งของประเทศไทย เนื่องจากว่าในอดีต เคยเป็นสถานที่เสด็จประพาสและเป็นที่พักของพระเจ้าแผ่นดินของกรุงรัตนโกสินทร์ถึง 3 พระองค์ คือ

พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ ๔

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ ๕

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ ๖

โดยเฉพาะรัชกาลที่ 5 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชฐานบนเกาะขึ้นเป็นแห่งแรก เพื่อเป็นที่ประทับในฤดูร้อน พร้อมพระราชทานนามว่า "พระจุฬาราชฐาน" ตามพระนามของพระราชโอรสที่ประสูติบนเกาะแห่งนี้

ตามหลักฐานธรณีวิทยาเชื่อได้ว่า เกาะสีชังเกิดจากแนวเทือกเขาดอนกลางของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีจุดรวมเริ่มต้นที่ภาคใต้ของมณฑลยูนนานและเป็นเทือกเขาแนวยาวแยกกระจายลงมาทางใต้ 3 แนว แล้วจมหายลงไปใต้น้ำทะเล และไหลลงพื้นน้ำกลายเป็นเกาะต่าง ๆ แนวเทือกเขาดอนกลางก่อให้เกิดเกาะสีชัง รวมทั้งเกาะอื่น ๆ ซึ่งก็คือยอดเขาที่ไหลลงพื้นน้ำนั่นเอง จึงประกอบด้วยภูเขาและ โขดหินเป็นส่วนใหญ่ แต่เนื่องจากผ่านการสึกกร่อนมานานจึงทำให้พื้นที่ราบอยู่บ้างจากการวิเคราะห์ลักษณะทางธรณีวิทยาของเกาะสีชังพบว่า เกาะสีชังเกือบทั้งหมดเกิดจากการก่อตัวของหินปูน (LIMESTONE) และจะมีบางส่วนทางด้านทิศตะวันออกเริ่มตั้งแต่แหลมท่าวังเป็นแนวยาวไปทางใต้จนถึงแหลมหินขาวและบริเวณทางทิศตะวันตกของปลายแหลมตอนใต้ของเกาะจะเกิดจากการก่อตัวของหินอัคนี (GRANITE) ดังนั้น จากลักษณะทางธรณีวิทยาดังกล่าวพบว่า จะมีอุปสรรคและข้อจำกัดต่อการพัฒนาไม่ว่าความยากง่ายหรืองบประมาณในการก่อสร้างและเกาะสีชังยังเป็นท่าเรือสำหรับให้เรือขนาดใหญ่ที่ไม่สามารถเข้าไปยังท่าเรือกรุงเทพฯ ได้ระบายสินค้าที่นี้ก่อน

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าจังหวัดชลบุรีเป็นเมืองแห่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการผลิต ขนาดใหญ่ และเช่นเดียวกัน เกาะสีชังก็เป็นหนึ่งในอาณาเขตการปกครองของจังหวัดชลบุรี ซึ่งเกาะสีชังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และได้มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปพักผ่อน ซึ่งผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยว โดยจะศึกษาจากความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวซึ่งจะทราบถึงความต้องการที่พัก

อาศัยในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยที่สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการที่พัก อาศัยในเขตเกาะสีชัง ให้ดียิ่งขึ้นไปในอนาคต ซึ่งยังจะส่งผลถึงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวที่เกาะสีชังเพิ่มมากขึ้น และตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในวันข้างหน้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยว ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความ ต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พัก สำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ต่างกัน
2. พฤติกรรมท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพัก ของนักท่องเที่ยว เพื่อไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการของ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักอาศัยในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

1. ขอบเขตของประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยว ณ เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยมีการพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืนขึ้นไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อารดำเนินธุรกิจที่พัก เพื่อหาแนวทางการเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจที่พัก

3. ขอบเขตของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรต้น

3.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ณ เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนก เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานะภาพสมรส

3.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ณ เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนก เป็นระยะเวลาในการพัก ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชัง ลักษณะ ทำเลที่ตั้ง ประเภทห้องพัก ราคาต่อคืน สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก แหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก

3.2 ตัวแปรตาม

ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะกายภาพ

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 การศึกษา
 - 1.4 รายได้
 - 1.5 สถานะภาพสมรส

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว
 - 2.1 ระยะเวลาในการพัก
 - 2.2 ผู้ร่วมเดินทาง
 - 2.3 จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชัง
 - 2.4 ลักษณะทำเลที่ตั้ง
 - 2.5 ประเภทห้องพัก
 - 2.6 ราคาห้องพักต่อคืน
 - 2.7 สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก
 - 2.8 แหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก

ตัวแปรตาม

ความต้องการปัจจัยส่วนประสม
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกที่พัก บนเกาะสีชัง จังหวัด
ชลบุรี

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

นิยามศัพท์

1. ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ความต้องการลักษณะทางกายภาพ ทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของการให้บริการห้องพัก ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 312-443)

2. ที่พัก หมายถึง ที่พักค้างชั่วคราว เป็นลักษณะ โรงแรม รีสอร์ท บนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

3. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวและพักค้างแรมบนเกาะสีชัง

4. การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย หมายถึง การกระทำ การแสดงออกในการเลือกใช้บริการสถานที่พัก บนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 52)

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ

5.1 ระยะเวลาในการพัก หมายถึง ระยะเวลาในการใช้บริการที่พัก โดยจำแนกเป็นรายคืน

5.2 ผู้ร่วมเดินทาง หมายถึง ลักษณะกลุ่มผู้ร่วมเดินทาง จำแนกเป็น เพื่อน ครอบครัว

5.3 จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชัง หมายถึง จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวที่

เกาะสีชัง

5.4 ลักษณะทำเลที่ตั้ง หมายถึง ทำเลที่ตั้งของสถานที่พัก ที่มาพักในการท่องเที่ยว

ครั้งนี้

5.5 ประเภทห้องพัก หมายถึง ลักษณะของห้องพัก ที่มาพักในการท่องเที่ยวครั้งนี้

5.6 ราคาห้องพักต่อคืน หมายถึง ราคาของที่พักเมื่อเทียบต่อคืนที่พัก

5.7 สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก หมายถึง อุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งภายใน และภายนอกห้องพัก

5.8 แหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก หมายถึง ข้อมูล ข่าวสาร ที่ทำให้ได้รู้จักที่พักแห่งนี้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้ประมวลแนวคิด ความสัมพันธ์ ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พัก (โรงแรม)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการจนกระทั่งมีความรู้สึกหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามจะมีวิธีการขั้นตอนในการพิจารณาความเหมาะสมถูกต้องของทางเลือกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมี โดยอาจเกิดจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเอง หรือจากข้อเสนอแนะนำของพนักงานขาย จากทางเลือกต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องกำหนดวิธีการหรือเกณฑ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ณ เวลาหนึ่งเมื่อมีการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกหรือมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์นั้นในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือเกิดความสุข ไม่ชอบ เฉย ๆ หรืออาจบอกต่อ เป็นต้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้าปัจจัยทางการตลาดนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ 2. เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 52)

ปัจจัยการตลาด หมายถึง องค์กรประกอบของเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) ซึ่งองค์กรธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ในตลาดเป้าหมาย

(Target market) ขององค์กร ปัจจัยการตลาดของการบริการ มีส่วนประกอบดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 312-443)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้น โดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) คือ ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว ยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วย

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับความรู้ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่า มูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากมักอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้บริโภค

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเป็นพิเศษ (Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากสินค้าที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ของธุรกิจบริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับ โดยตรง ซึ่งมีคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า รวมไปถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน สำหรับธุรกิจทั่วไป มีกลยุทธ์การกำหนดราคา ดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่อยู่ปฏิบัติหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าเพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ราคาเป็นการพิจารณาถึงการกำหนดราคาและการพิจารณาในแง่ของจิตวิทยา จะต้องมีการแสดงรายการราคาที่ชัดเจนและเปิดเผย และมีการคิดแบบยืดหยุ่นได้ เช่น มีการคิดบริการเป็นครั้ง นาทิ ชั่วโมง คอรัส ดังนั้น ราคา เป็นการกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจ (Kotler, 2000)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายรวมถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตาม สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้า ดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับ การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาด ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.2.1 การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

3.2.2 ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า

3.3.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตัวเอง และทำหน้าที่ตกลงกัน

3.3.4 การเข้าร่วมระบบการจำหน่าย โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์ และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า นั้นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (อคุศลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขาย การจัดแสดง ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถม ของรางวัล การแจกตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ แคตตาล็อก จดหมายตรง การเลือกช่องทางโทรทัศน์ การเลือกช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

5. บุคคล (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึงถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมกันในการบริการคือการทำงานผู้ให้บริการและลูกค้ามีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน โดยพนักงานผู้ให้บริการก็จะให้บริการอย่างเต็มความรู้ที่ศึกษามา และเกิดความพึงพอใจในการเสนอขายหรือการได้รับบริการนั้น ๆ (Booms & Bitner, 1981)

6. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดย

นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการ เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างและส่งเสริมคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (นภคธ จิระธิตกุล, 2546)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพ ยังหมายรวมถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

7.1 หลักฐานที่จำเป็น(Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ

7.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดเป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการ ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ (อคุศลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2541)

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยการตลาด มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อวางผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่

กำหนด แม้ว่าการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายจะได้กระทำอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่ามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการ เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing tool) ที่นักการตลาดจะต้องคอยปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ได้ปัจจัยทางที่เหมาะสม (Propenmix) ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เลือกสรรไว้ กล่าวโดยสรุปก็คือในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น เป็นภารกิจของผู้บริหารที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม จัดระบบการจัดจำหน่ายที่ดีมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งหาวิธีส่งเสริมการตลาดเพื่อแจ้งบอกให้ลูกค้าทราบ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมอีกด้วย (พิบูล ทิปะปาล, 2545, หน้า 42-57)

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พัก (โรงแรม)

ความหมายและลักษณะของอุตสาหกรรม โรงแรม

ปรีชา แดงโรจน์ (2525, หน้า 213 – 217) ได้กล่าวถึงความหมายและลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรมไว้ดังนี้

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม 2478 มาตรา 3 กล่าวว่า โรงแรมหมายถึง “บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้าง สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว” จะต้องประกอบด้วยการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการได้ด้วย มีกำหนดไว้ในมาตรา 25 ว่า “เคหะสถานใดใช้เป็นบ้านพักดังกล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้มีสิทธิ์ให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใด ๆ แก่ผู้พัก เป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่นับว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้”

ดังนั้นคำว่า อุตสาหกรรม โรงแรม อาจพอสรุปได้ว่า เป็นการดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการจัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการอาหารเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมโรงแรมจึงแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีผลผลิตเป็นสินค้ารูปวัตถุ แต่โรงแรมเป็นเครื่องมือการผลิตที่มุ่งขายบริการให้ได้กำไร ให้คุ้มกับการบริหารงานและทุนที่ลงไป ผลผลิตของอุตสาหกรรมโรงแรมในทางเศรษฐศาสตร์เป็นหน่วยผลิตเชิงซ้อน (Complex Productive Unit) ซึ่งต้องบริการงานด้านต่าง ๆ มากมาย เช่น การให้เช่าห้องพัก การใช้ห้องโถง ห้องรับแขก สระว่ายน้ำ สวนดอกไม้ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม ฯลฯ

ลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรม

1. เป็นสิ่งก่อสร้างที่เคลื่อนไหวไม่ได้ (อสังหาริมทรัพย์) ไม่สามารถติดตามลูกค้าไปยังที่ต่าง ๆ ได้ (Fixed Location)

2. การขายบริการจะต้องขาย ณ ที่ทำการผลิต ณ สถานที่ผู้ให้บริการอยู่และในเวลาที่ต้องการ ไม่ใช่ก่อนหรือหลัง

3. เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ได้ ผลผลิตจัดเป็นสินค้าที่เสียได้ง่าย (Perishable Goods) เพราะห้องที่ว่างแต่ละคืนจะทำให้เกิดการขาดทุนที่เอาคืนไม่ได้ (Irretrievable Loss)

4. ขึ้นอยู่กับแรงงานมนุษย์ มีขอบเขตจำกัดในการใช้เครื่องทุ่นแรงทำแทน

5. เป็นสถานที่พักเปิดให้บริการต่าง ๆ แก่สาธารณชนทุกคนที่สามารถพักได้ (ยกเว้นเด็กที่ไม่มีผู้ปกครอง ในบางกรณีตามระเบียบกฎหมายและระเบียบวัฒนธรรม)

6. เป็นอุตสาหกรรมที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งต้องอาศัยการจ่ายเงินจากลูกค้าเพื่อชดเชยกับต้นทุนที่จำเป็นและให้โรงแรมได้มีกำไรพอสมควร เอกสิทธิ์ทางด้านราคาเป็นสิทธิเฉพาะตัวของอุตสาหกรรมโรงแรม

7. ควรจะเป็นการบริการเฉพาะคน (Individual Service) แก่ลูกค้าแต่ละคนเท่า ๆ กันกับครอบครัวหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง ๆ แต่อุปสงค์จะมีลักษณะแตกต่างกันไปและไม่สม่ำเสมอ

8. เป็นบริการเบ็ดเสร็จที่เป็นระเบียบซึ่งมีคุณภาพในระดับมาตรฐานหรือระดับเยี่ยม ห้องพักพร้อมห้องน้ำหรือไม่มีห้องน้ำ อาหารในราคาต่าง ๆ กัน มีบริการซักรีด ซักแห้ง ขนไปสการ์ด ขนของที่ระลึก และเครื่องคั้ม

9. การลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรมต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากและส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ประจำ

10. อุตสาหกรรมโรงแรมต้องอาศัยบริการหลายอย่าง (Supporting Service) ได้แก่ การขนส่ง การให้บริการด้านอาหาร เครื่องคั้ม การให้ความบันเทิง การท่องเที่ยว

การกำหนดระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย

สมาคมโรงแรมไทย (2545, หน้า 12 – 16) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากคณะทำงานจัดทำมาตรฐานโรงแรม จากทั้งโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดเล็กในกรุงเทพและต่างจังหวัด และผ่านการพิจารณาองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านโรงแรมโดยตรงทั้งภาครัฐและเอกชน โดยใช้สัญลักษณ์รูปดาวห้าแฉก ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นสื่อสากลและประชาชนในประเทศไทยมีความรู้จักดีอยู่แล้ว เป็นสัญลักษณ์ในการแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย โดยจัดแบ่งมาตรฐานเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ก. รูปดาวห้าแฉกหนึ่งดวง หมายถึง มาตรฐานระดับหนึ่งดาว
 ข. รูปดาวห้าแฉกสองดวง หมายถึง มาตรฐานระดับสองดาว
 ค. รูปดาวห้าแฉกสามดวง หมายถึง มาตรฐานระดับสามดาว
 ง. รูปดาวห้าแฉกสี่ดวง หมายถึง มาตรฐานระดับสี่ดาว
 จ. รูปดาวห้าแฉกห้าดวง หมายถึง มาตรฐานระดับห้าดาว

การจัดแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรม ได้มาตรฐานระดับดาว โดยเรียงลำดับมาตรฐานจากรดับมาตรฐานที่น้อยที่สุดคือ 1 ดาว ไปหารดับมาตรฐานที่มากที่สุดคือ 5 ดาว

ปัจจัยหลักในการพิจารณาตัดสินมาตรฐานโรงแรม

1. สภาพทางกายภาพ เช่น ที่ตั้ง สภาพแวดล้อม เป็นต้น
 2. การก่อสร้าง เช่น โครงสร้างทางกายภาพของโรงแรม ระบบในโรงแรม การเลือกใช้วัสดุ ระบบความปลอดภัย เป็นต้น
 3. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าพักและผู้มาใช้บริการ เช่น ปริมาณของใช้ที่จัดให้อุปกรณ์ตกแต่ง
 4. คุณภาพการบริการและการรักษาคุณภาพ เช่น บุคลิกภาพ ความสะอาด สุขอนามัย ชื่อเสียงโรงแรม
 5. การบำรุงรักษาโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามที่กล่าวข้างต้น
- สำหรับโรงแรมในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็น โรงแรมขนาดเล็กที่มีห้องพักประมาณ 50 – 200 ห้อง แต่เน้นคุณภาพด้านบริการในระดับ 3 – 5 ดาว เป็นจุดขายสำคัญ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบวงจร เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริการซักรีดเสื้อผ้า สถานเสริมความงาม และศูนย์สุขภาพ เป็นต้น เพราะ โรงแรมขนาดเล็กนอกจากจะใช้จ่ายเงินลงทุนไม่มากแล้ว ยังมีความคล่องตัวในการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ผันแปรได้ง่าย โดยเฉพาะในช่วงที่ภาวะการณ์ท่องเที่ยวซบเซาลง

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ปัจจัยการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ โดยปัจจัยการตลาดบริการจะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือ

ช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันกระแสการรณรงค์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งทางรัฐบาลได้ให้ความสำคัญโดยการชักชวนให้ประชาชนนิยมท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็ง เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ดังนั้นการใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และตรงตามความต้องการลูกค้า ถือเป็นจุดสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในที่สุด

ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการศึกษาอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างสูงสุด โดยคำนึงถึงว่านักท่องเที่ยวมีขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างไร โดยเริ่มจากการเข้าใจและวิเคราะห์ความต้องการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว การให้แหล่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ วิเคราะห์การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยว จากการเข้าใจและวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว จะทำให้สามารถปรับปรุงระบบการตลาด เงินไขการขายหรือให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิด เพื่อให้เป็นแนวทางการศึกษาตามประเด็น ดังนี้

งานวิจัยของ จิโรจ เข้มมาก (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 8,001-12,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพสมรสแล้วมากที่สุด และในเรื่องของปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ด้านอัตราราคาในการให้บริการ ได้แก่ ราคาอาหารเหมาะสม ด้านสถานที่ ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดโดยลดราคาค่าบริการ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมภายในโรงแรม ได้แก่

การออกแบบรูปทรงของอาคารและห้องพักที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และด้านกระบวนการจัดการและบริหารงานโรงแรม ได้แก่ มีการจัดการห้องพักที่ดี นอกจากนั้นแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงในด้านการให้บริการห้องพัก ซึ่งพบว่า มีความไม่สะอาดของห้องพักในระดับราคาที่ไม่แพงนัก ความไม่สะอาดนี้เกิดจากการระบายอากาศ กลิ่นอับในห้องพัก ผ้าเช็ดตัวมีกลิ่นอับ และความไม่สะอาดของระบบทางเดินอากาศถ่ายเทในห้องพัก และในด้านราคาค่าบริการห้องพักและค่าบริการอื่น ๆ ได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด และควรเพิ่มการบริการเสริมเพิ่มเติมจากการให้บริการที่มีอยู่คือ การให้บริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวก

งานวิจัยของ สุดาพร สุวัฒน์ โนม (2545) ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของ

ผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของ โรงแรมรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้มาใช้บริการ โรงแรมรีสอร์ท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,000 บาท ภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เคยมาพักและใช้บริการที่โรงแรมโกลเด้นรีสอร์ท ส่วนใหญ่จำนวน 1 ครั้ง วัตถุประสงค์การมาพักและใช้บริการ เพื่อมาประชุม/ สัมมนา ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท ได้จากอื่น ๆ คือ การมาร่วมประชุม/ สัมมนา ที่หน่วยงาน ได้มาดำเนินการจัดประชุม/ สัมมนา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกในการเข้าพัก และใช้บริการที่โรงแรมอื่น ๆ คือ การมาร่วมประชุม/ สัมมนา ที่หน่วยงาน ได้มาดำเนินการจัดประชุม/ สัมมนา การเดินทางมาพัก โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการบริการของ โรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท ด้านบริการของพนักงาน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความ สำคัญเกี่ยวกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นอันดับแรก อันดับที่สองให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้ บริการ และพนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าผู้เข้ามาพักและใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงแรมเป็นอันดับสาม ด้านอาคารสถานที่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับโรงแรม มีบริเวณที่สะอาดร่มรื่น เป็นอันดับแรก อันดับสองให้ความสำคัญเกี่ยวกับโรงแรมมีอาคารที่กว้างขวาง มีความปลอดภัยที่ดีเป็นอันดับที่สาม ด้านส่วนหน้าและห้องพัก กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับมีพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ไว้คอยบริการรับจองห้องพักและติดต่อการให้บริการต่าง ๆ เป็นอันดับแรก อันดับสองให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีป้ายและแผนผังบอกโครงสร้างของโรงแรม และมีเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยไว้บริการ เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ด้านแผนกแม่บ้าน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ อุปกรณ์ที่ใช้ในห้องนอนเพียงพอ เป็นอันดับแรก อันดับสอง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องน้ำเพียงพอ และภายในห้องพักมีการจัดตกแต่งสวยงาม

เป็นส่วน เป็นอันดับสาม ด้านแผนอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้มีคุณภาพ เช่น จาน ถ้วย แก้ว ช้อน ส้อม เครื่องประดับบนโต๊ะอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นอันดับแรก อันดับสองให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารและ เครื่องดื่ม สด สะอาด และมีคุณภาพ ถูกหลักอนามัยเป็นอันดับสาม ส่วนปัญหาและความต้องการ พบว่า เมื่อมีการจัดประชุม/ สัมมนา เจ้าหน้าที่มีไม่เพียงพอไว้คอยบริการ และไม่คอยทักทายเป็นกันเองกับลูกค้า ด้านสถานที่ ควรมีการซ่อมแซม การรั่วซารุดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมไว้บริการ ควรมีการทดสอบ เครื่องเสียง อุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้ให้พร้อม

งานวิจัยเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่ รีสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยวของ สุปรานี ศิลา โกเศศศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่ รีสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้าน โรงแรมโดยรวมและรายด้านในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศรายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักและด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผลการวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสภาพห้องพัก และราคาห้องพัก อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสภาพห้องพักแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันและ นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกัน มีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของโรงแรม และด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน และผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมมากกว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัย การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ของ สุมาลี สุขเขตต์ (2548) ได้ศึกษาความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพรับจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวมาเพื่อการพักผ่อน แบบมาเช้าเย็นกลับ โดยรถยนต์ส่วนตัว มานาน ๆ ครั้ง และเคยมากกว่า 10 ครั้ง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 2 – 5 คน รับรู้ข้อมูลจากเอกสาร การท่องเที่ยว ต้องการพักรีสอร์ท ระดับพอใช้ได้ โดยราคาค่าห้องพักต่ำกว่า 501 บาทรวมอาหารเช้า ความคิดเห็นในการพักขึ้นอยู่กับโอกาส นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบความต้องการ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุ อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน การเปรียบเทียบ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง การรับรู้ข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ระดับรีสอร์ทที่ต้องการพัก และลักษณะของราคา ที่พักที่ต่างกันมีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทาง ราคาที่พัก และความคิดเห็นที่จะใช้บริการที่ต่างกันมีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ไม่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนั้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าพักโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ร้อยละ 65.5 ส่วนปัจจัยทางด้านตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ร้อยละ 43 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทำเลที่ตั้งที่ไปมาสะดวก ส่วนปัญหาในการเข้าใช้บริการโรงแรมที่เป็นปัญหามาที่สุดคือราคาค่าห้องพักที่ไม่แน่นอน รองลงมาได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

นนทภรณ์ กริชกำจร (2550) ได้ถึงการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเขตเทศบาลตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มาจากทวีปยุโรป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท นับถือศาสนาคริสต์ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐหรือ ประมาณ 620,000 บาท

ต่อปี มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมครั้งแรก นิยมห้องเตียงใหญ่ 6 ฟุต (Double Bed) ที่เหมาะเข้าพักเป็นคู่หรือเดี่ยวก็ได้ นิยมโรงแรมที่อยู่ใกล้ชายหาด นิยมเข้าพักนาน 8-14 วันต่อครั้ง เข้าพักเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว เดินทางมาภูเก็ตโดยเครื่องบินตรงจากต่างประเทศ เดินทางมาเข้าพักที่โรงแรม โดยรถแท็กซี่มากกว่ารถรับ-ส่งของโรงแรมโดยตรง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเข้าพักที่พบในงานวิจัยนี้คือสภาพแวดล้อมทางการตลาด อันได้แก่การทำการตลาด การวางแผนการตลาด โดยการนำส่วนผสมการตลาด (7 P's: Product Price Place Promotion Personal Physical evidence Process) มาจัดให้เหมาะสม เพื่อเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นให้เกิด ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ซึ่งส่วนผสมการตลาดในธุรกิจโรงแรมได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บุคคล (Personal) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นกุญแจสำคัญที่ผู้บริหารในธุรกิจโรงแรมควรจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมให้เหมาะสมตรงกับความต้องการและพฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ จนกระทั่งไปสู่การสร้างความสำเร็จกับตราสินค้า (Brand Royalty) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า นั่นคือการทำธุรกิจให้มียอดขาย ผลกำไร และส่วนครองตลาด ที่เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุปคือ หลังจากผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่ต้องการศึกษาดังได้กล่าวมาแล้ว โดยกลั่นกรองออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้ตัวแปรและข้อคำถามในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยที่สอดคล้องเหมาะสม ซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ นั่นคือ ผู้ประกอบการที่พัก ต้องมีความรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่จะเป็นส่วนในการที่จะทำให้ผู้ประกอบการที่พักประสบผลสำเร็จ ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ อันประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พัก (โรงแรม) และแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี” ผู้ทำการวิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดรูปแบบเสนอวิธีการและการออกแบบงานวิจัยสำหรับการศึกษาเรื่องดังกล่าวตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่สนใจศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักค้างแรมบนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ในช่วงวันที่ 1 เมษายน ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2552

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืนในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีวิธีไม่ใช้ความน่าจะเป็น เนื่องจากขาดกรอบประชากรที่ชัดเจนในการเลือกตัวอย่าง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยระบุขนาดของตัวอย่างที่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน และเลือกตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเกาะสีชัง แบบสะดวก เพื่อให้ได้ลักษณะของตัวอย่างที่แตกต่างกัน

วิธีการเลือกตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี การศึกษานี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่างที่ศึกษาตามสัดส่วนของประชากรแต่ละพื้นที่และเพื่อให้การศึกษาวิจัยมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งมุ่งศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sample) คือวิธีการเลือกตัวอย่างความสะดวก ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่มาพักค้างคืนในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี การเลือกตัวอย่างกระจายไปตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ พระจุฑาธุชราชฐาน ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ ซ่องอิศริยาภรณ์ หาดถ้ำเขาพัง เพื่อให้ได้ลักษณะของตัวอย่างที่แตกต่างกัน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) สำหรับการสร้างแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) โดยใช้วิธีการสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารทางวิชาการ เช่น หนังสือ สิ่งพิมพ์ วารสาร เรื่องสั้น บทความจากหนังสือ การค้นคว้าแบบอิสระ และผลงานวิจัย ตลอดจนแนวคิดจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลได้จากอินเทอร์เน็ต และรายงานในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จากห้องสมุดของสถาบันการศึกษา แหล่งข้อมูลสาธารณะ ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้ นำมาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบหรือสองคำตอบ (Multiple Choice Questions and Dichotomous Questions) ส่วนคำถามแบบปลายเปิด จะเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบหรือสองคำตอบ ซึ่งมีจำนวน 13 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานะภาพสมรส ระยะเวลา

ในการพัก ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชัง ลักษณะทำเลที่ตั้ง ประเภทห้องพัก ราคาต่อคืน สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก แหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยคำถามที่ให้นักท่องเที่ยวประเมินความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่

1. ด้านการให้บริการ มี 6 ข้อ
2. ด้านราคา มี 3 ข้อ
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มี 4 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มี 4 ข้อ
5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ มี 5 ข้อ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ มี 7 ข้อ
7. ด้านการนำเสนอลักษณะกายภาพ มี 5 ข้อ

โดยให้ประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale) ดังนี้คือ

- 5 หมายถึง ระดับความต้องการมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความต้องการมาก
- 3 หมายถึง ระดับความต้องการปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความต้องการน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความต้องการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษาจากตัวอย่างนั้นตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือในการอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้บริการที่พักดังกล่าวแล้ว พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ และรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลและแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเอง โดยอาศัยวิธีการพูดคุยเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเน้นให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับในการวิจัยครั้งนี้ หลังจากนั้นผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามที่ได้รับนำมาตรวจสอบ

256870

910921
07+49

ความถูกต้อง ทำการลงทะเบียนตัวเลขตามที่กำหนดไว้ บันทึกข้อมูล เพื่อเตรียมประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในวันศุกร์ เสาร์-อาทิตย์ ของเดือนเมษายน พ.ศ. 2552 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากสร้างแบบสอบถามพร้อมนำเสนอคณะอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์เพื่อตรวจแก้ไขและนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่านตรวจสอบคุณภาพ การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยอาศัย คุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญและผู้รอบรู้เฉพาะเรื่อง จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาทำการวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะของคำถาม (Index of Consistency) โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยกำหนดให้มีแบบเลือกคำตอบ 1 คำตอบจาก 3 คำตอบ คือ สำคัญ ไม่แน่ใจ และไม่สำคัญ และจัดช่องเพื่อเติมคำตอบในการแก้ไขปรับปรุงข้อคำถาม โดยให้มีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

สำคัญ คะแนน เท่ากับ +1

ไม่แน่ใจ คะแนน เท่ากับ 0

ไม่สำคัญ คะแนน เท่ากับ -1

เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนแล้ว ผู้วิจัยทำการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Consistency: IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อยแล้ว ค่า IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ดังนั้นข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จึงต้องถูกตัดทิ้ง ซึ่งผลที่ได้ทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 จึงไม่มีข้อคำถามที่ต้องตัดทิ้ง จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปทำการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยค่า IOC แต่ละคำถามแสดงผลในภาคผนวก ข

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ให้ผู้ตอบกรอก ได้รับการทดสอบก่อนลงสนามจริง (Pre-test) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยทำการทดสอบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พัก ในเกาะล้าน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 20 ชุด เมื่อได้ผลมาแล้ว จึงนำมาตรวจสอบด้านการใช้ภาษา การสื่อสาร ตลอดจนกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล หากเป็นปัญหา จึงแก้ไขปรับปรุงเพื่อสามารถนำไปใช้งานสนามจริง

ผู้วิจัยนำผลจากการทดสอบก่อนการใช้งานจริงมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วน(ชุด) คือ ค่าอัลฟา ทุกค่าที่ได้สูงกว่าเกณฑ์ ค่าอัลฟาที่ยอมรับได้ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งจากการศึกษานี้ได้ค่าอัลฟาสูงกว่า 0.70 ทุกค่า (Nunnally, 1978 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ ศูนย์ธรรม, 2547, หน้า 82) จึงมีค่าความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับได้ตามจำนวนข้อ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พัก ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นภายในแบบคอนบราค ดังนี้

1. ปัจจัยการให้บริการ มีค่าอัลฟา = 0.8261
2. ปัจจัยด้านราคา มีค่าอัลฟา = 0.8623
3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าอัลฟา = 0.8650
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าอัลฟา = 0.8274
5. ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ มีค่าอัลฟา = 0.8696
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าอัลฟา = 0.8416
7. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าอัลฟา = 0.8708

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (The Statistic Package for Social Sciences) Version 11.5 โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม
- 1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัส ลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์
- 1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 1.4 ประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) และนำมาเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติพื้นฐาน หาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จะได้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็นซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\text{ระดับ} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 4.2 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.4 – 4.19 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.6 – 3.39 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.8 – 2.59 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.79 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานะภาพสมรส ระยะเวลาในการพัก ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชัง ลักษณะทำเลที่ตั้ง ประเภทห้องพัก ราคาต่อคืน สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก แหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก วิเคราะห์โดยใช้สถิติที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยและเมื่อพบความแตกต่างของตัวแปร จึงใช้วิธีของ Scheffe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ตามลำดับดังนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n แทน จำนวนตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบเอฟ (F-test)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบที (t-test)

$*$ แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการเข้าพัก ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชัง ลักษณะทำเลที่ตั้ง ประเภทห้องพัก ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก และแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พักร

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	107	53.5
หญิง	93	46.5
2. อายุ		
18 - 25 ปี	86	43
26 - 35 ปี	55	27.5
36 - 45 ปี	34	17
46 - 55 ปี	22	11
มากกว่า 56 ปีขึ้นไป	3	1.5
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	13	6.5
มัธยมศึกษา	31	15.5
อนุปริญญา/ ปวส.	17	8.5
ปริญญาตรี	115	57.5
ปริญญาตรีขึ้นไป	24	12
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	78	39.2
10,001 - 20,000 บาท	70	35.2
20,001 - 30,000 บาท	26	13.1
30,001 บาทขึ้นไป	25	12.6

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานภาพสมรส		
โสด	142	71
สมรส	41	20.5
หม้าย	1	0.5
หย่าร้าง	16	8
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-1 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.5 และเพศหญิง ร้อยละ 46.5 ส่วนใหญ่อายุ 18 – 25 ปี ร้อยละ 43 รองลงมา คืออายุ 26 – 35 ปี ร้อยละ 27.5 ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.5 รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 15.5 ส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 39.2 รองลงมา คือ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 35.2 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 71 รองลงมา คือสถานภาพสมรส ร้อยละ 20.5

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชัง		
มาครั้งแรก	128	64
เคยมา 1 ครั้ง	55	27.5
เคยมา 2 ครั้ง	17	8.5
เคยมามากกว่า 2 ครั้ง	0	0
2. ผู้ร่วมเดินทาง		
คนเดียว	9	4.5
มากับเพื่อน	128	64
มากับครอบครัว-ญาติ	63	31.5
3. ระยะเวลาในการเข้าพัก		
1 คืน	143	72.2
2 คืน	46	23.2
3 คืน	0	0
มากกว่า 3 คืนขึ้นไป	9	4.5
4. ลักษณะทำเลที่ตั้ง		
ติดทะเล	135	67.8
ไม่ติดทะเล	64	32.2
5. ประเภทห้องพัก		
ห้องธรรมดา	97	48.7
ห้องใหญ่แบบครอบครัว	22	11.1
บ้านพักแบบบังกะโล	70	35.2
อื่น ๆ	10	5
6. ราคา		
500 -- 800 บาท/ คืน	108	54
801 – 1100 บาท/ คืน	51	25.5
1101 -- 1400 บาท/ คืน	28	14
มากกว่า 1400/ คืน	13	6.5

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
7. สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก		
ทีวี	164	82
แอร์	146	73
ตู้เย็น	137	68.5
คอมพิวเตอร์/ อินเทอร์เน็ต	16	8
รถรับส่ง/ รถนำเที่ยว	39	19.5
เครื่องคั้ม	83	41.5
บริการโทรศัพท์	28	14
ไปรษณีย์	6	3
ซัก อบ รีด	22	11
อื่น ๆ	12	6
8. แหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก		
เพื่อน	58	29
ญาติครอบครัว	29	14.5
เว็บไซต์	34	17
นิตยสาร วารสาร	16	8
แผ่นพับ โบรชัวร์	29	14.5
หนังสือพิมพ์	18	9
รายการวิทยุ	6	3
รายการโทรทัศน์	10	5
อื่น ๆ	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-2 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวครั้งแรก ร้อยละ 64 รองลงมา คือ เคยมาเที่ยวแล้ว 1 ครั้ง ร้อยละ 27.5 ส่วนใหญ่มากับเพื่อน ร้อยละ 64 รองลงมาคือ มากับครอบครัว ญาติ ร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าพักค้างคืน 1 คืน ร้อยละ 72.2 รองลงมา คือ 2 คืน

ร้อยละ 23.5 ส่วนใหญ่มีลักษณะทำเลที่ตั้งติดทะเล ร้อยละ 67.8 รองลงมา คือไม่ติดทะเล 32.2 ส่วนใหญ่ประเภทห้องพักห้องธรรมดา ร้อยละ 48.7 รองลงมา คือบ้านพักแบบบังกะโล ร้อยละ 35.2 ส่วนใหญ่ราคา 500-800 บาท/คืน ร้อยละ 54 รองลงมา คือ 801-1100 บาท/คืน ร้อยละ 25.5 ส่วนใหญ่มีทีวีเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก ร้อยละ 82 รองลงมา คือแอร์ ร้อยละ 73 ส่วนใหญ่แหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พักมาจากเพื่อน ร้อยละ 49.5 รองลงมา คือญาติครอบครัว ร้อยละ 23

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านการให้บริการ			
1. ขนาดห้องพัก	3.67	0.80	มาก
2. จำนวนห้องพักมีเพียงพอ	3.72	0.86	มาก
3. บริการเพิ่มเติมในห้องพัก เช่น น้ำดื่ม	3.59	0.89	มาก
4. ความสะอาดของห้องพัก	3.87	0.88	มาก
5. ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องส้วม	3.92	0.88	มาก
6. สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก เช่น ทีวี ตู้เย็น แอร์	3.65	0.98	มาก
รวมเฉลี่ย	3.78	0.64	มาก
ด้านราคา			
1. ค่าห้องพัก	3.91	0.81	มาก
2. ค่าบริการอาหาร	3.59	0.74	มาก
3. การต่อรองราคาค่าบริการ	3.58	0.97	มาก
รวมเฉลี่ย	3.69	0.68	มาก

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ระบบจองล่วงหน้าเพื่อลงทะเบียนให้ทราบข้อมูลของนักท่องเที่ยว	3.60	0.89	มาก
2. เครือข่ายกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น บริษัททัวร์ เทศบาล	3.43	0.85	มาก
3. การบริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านหน่วยงานของรัฐ	3.48	0.91	มาก
4. การสร้างเครือข่ายการบริการท่องเที่ยว กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ในชุมชน ได้แก่ มีการจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น	3.51	0.89	มาก
รวมเฉลี่ย	3.50	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. การบอกเล่าแบบปากต่อปาก	3.85	0.81	มาก
2. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา	3.74	0.88	มาก
3. มีการลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเดิม	3.79	0.90	มาก
4. การโปรโมชันลดราคาในช่วงเทศกาลและไม่ใช้ฤดูกาลท่องเที่ยว	3.77	0.99	มาก
รวมเฉลี่ย	3.78	0.73	มาก
ด้านบุคลากรในการให้บริการ			
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีบุคลิกภาพดี มีมารยาท	4.21	0.80	มากที่สุด
2. ความเป็นกันเอง เป็นมิตร	4.23	0.73	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการบริการ	4.07	1.01	มาก
4. พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการ ให้คำแนะนำ พร้อมแก้ไขปัญหาได้ดี	4.03	0.89	มาก
5. ความถูกต้องรอบครอบในการบริการ	4.06	0.85	มาก
รวมเฉลี่ย	4.11	0.70	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. ความปลอดภัยของสถานที่พัก	4.09	0.88	มาก
2. สามารถให้บริการตรงตามที่จองไว้	4.01	0.78	มาก
3. การบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	3.95	0.83	มาก
4. อุปกรณ์เครื่องนอนเพียงพอและสะอาด	4.05	0.89	มาก

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านกระบวนการให้บริการ(ต่อ)			
5. บริการด้านไฟฟ้า และน้ำประปา	3.95	0.93	มาก
6. บริการทางเรื่องสาธารณะ เช่น โทรศัพท์ ไปรษณีย์	3.76	0.96	มาก
7. มีการบริการหรือให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนเกาะ	3.85	0.91	มาก
รวมเฉลี่ย	3.95	0.69	มาก
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. อากาศถ่ายเทสะดวก และมีแสงสว่างส่องถึง	4.25	0.87	มากที่สุด
2. สภาพแวดล้อมบริเวณภายในและบริเวณโดยรอบมีความสะอาด	4.18	0.82	มาก
3. ทิวทัศน์ที่สามารถมองเห็นได้โดยรวมจากห้องพัก	4.10	0.90	มาก
4. มีความร่มรื่นด้วยต้นไม้ ดอกไม้	3.99	0.84	มาก
5. ระบบการทิ้งและกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล	3.87	0.97	มาก
รวมเฉลี่ย	4.07	0.74	มาก

จากตารางที่ 4-3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านในการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ด้านบุคลากรในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.11 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกที่พักสูงสุดคือ ความเป็นกันเอง เป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการ ให้คำแนะนำ พร้อมแก้ไขปัญหาได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.03

2. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.07 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกที่พักสูงสุดคือ อากาศถ่ายเทสะดวก และมีแสงสว่างส่องถึง ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ระบบการทิ้งและกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล ค่าเฉลี่ย 3.87

3. ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกที่พักสูงสุดคือ ความปลอดภัยของสถานที่พัก ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริการทางเรื่องสาธารณะ เช่น โทรศัพท์ ไปรษณีย์ ค่าเฉลี่ย 3.76

4. ด้านการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.78 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกที่พิกสูงสุดคือ ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องส้วม ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริการเพิ่มเติมในห้องพัก เช่น น้ำดื่ม ค่าเฉลี่ย 3.59

5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.78 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกที่พิกสูงสุดคือ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก ค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.74

6. ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.69 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกที่พิกสูงสุดคือ ค่าห้องพัก ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การต่อรองราคาค่าบริการ ค่าเฉลี่ย 3.58

7. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.50 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกที่พิกสูงสุดคือ ระบบจองล่วงหน้าเพื่อลงทะเบียนให้ทราบข้อมูลของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เครือข่ายกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น บริษัททัวร์ เทศบาล ค่าเฉลี่ย 3.43

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

สมมติฐาน 1 เพศต่างกัน มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

ตารางที่ 4-4 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย						
	การให้บริการ	ราคา	สถานที่หรือช่องทาง	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะกายภาพ
ชาย	3.78	3.70	3.50	3.85	4.15	3.96	4.06
หญิง	3.78	3.68	3.50	3.69	4.06	3.93	4.08
t	0.023	0.236	0.19	1.598	0.856	0.324	-0.136
P-value	0.981	0.814	0.985	0.112	0.393	0.746	0.892

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ คือ เพศชายและหญิง พบว่าในรายด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2 อายุต่างกัน มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

ตารางที่ 4-5 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย						
	การให้บริการ	ราคา	สถานที่หรือช่องทาง	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะกายภาพ
18 – 25 ปี	3.97	3.78	3.71	3.92	4.26	4.06	4.18
26 – 35 ปี	3.67	3.76	3.19	3.69	4.10	4.04	4.25
36 – 45 ปี	3.76	3.55	3.48	3.80	4.10	3.78	3.61
46 – 55 ปี	3.45	3.37	3.52	3.52	3.67	6.63	4.00
มากกว่า 56 ปี	3.22	3.66	3.16	3.16	3.20	3.42	3.20
F	4.519	2.078	4.725	2.246	4.709	3.002	6.097
P-value	0.002*	0.085	0.001*	0.066	0.001*	0.020*	0.000*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4-5 ผลการเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ คือ 18 – 25 ปี 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี 46 – 55 ปี และมากกว่า 56 ปีขึ้นไป พบว่าในรายด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก แตกต่างกัน จึงใช้วิธีของ Scheffe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-6 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
ของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

อายุ	\bar{X}	18 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 56 ปี
18 – 25 ปี	3.97	-	-.2999	-.2142	-.5244*	-.7567
26 – 35 ปี	3.67		-	.0857	-.2245	-.4568
36 – 45 ปี	3.76			-	-.3102	-.5425
46 – 55 ปี	3.45				-	-.2323
มากกว่า 56 ปี	3.22					-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ
18 – 25 ปี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการให้บริการสูงกว่า อายุ 46 – 55 ปี
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-7 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
ของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านสถานที่หรือช่อง
ทางการจัดจำหน่าย

อายุ	\bar{X}	18 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 56 ปี
18 – 25 ปี	3.71	-	-.5271*	-.2327	-.1953	-.5514
26 – 35 ปี	3.19		-	.2944	.3318	-.0242
36 – 45 ปี	3.48			-	.0374	-.3186
46 – 55 ปี	3.52				-	-.3561
มากกว่า 56 ปี	3.16					-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ
18 – 25 ปี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสูง
กว่า อายุ 26 – 35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-8 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
ของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านบุคลากรในการ
ให้บริการ

อายุ	\bar{X}	18 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 56 ปี
18 – 25 ปี	4.26	-	-1.1580	-1.1578	-.5947*	-1.0674
26 – 35 ปี	4.10		-	.0002	-.4367	-.9094
36 – 45 ปี	4.10			-	-.4370	-.9097
46 – 55 ปี	3.67				-	-.4727
มากกว่า 56 ปี	3.20					-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ
18 – 25 ปี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการสูงกว่า อายุ
46 – 55 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-9 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
ของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านกระบวนการ
ให้บริการ

อายุ	\bar{X}	18 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 56 ปี
18 – 25 ปี	4.06	-	-.0277	-.2824	-.4317	-.6395
26 – 35 ปี	4.04		-	-.2547	-.4041	-.6119
36 – 45 ปี	3.78			-	-.1494	-.3571
46 – 55 ปี	3.63				-	-.2078
มากกว่า 56 ปี	3.42					-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ จาก
ตารางที่ 4-5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง
เป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-10 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

อายุ	\bar{X}	18 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 56 ปี
18 – 25 ปี	4.18	-	.0625	-.5707*	-.1793	-.9884
26 – 35 ปี	4.25		-	-.6333*	-.2418	-1.0509
36 – 45 ปี	3.61			-	.3914	-.4176
46 – 55 ปี	4.00					-.8091
มากกว่า 56 ปี	3.20					-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 18 – 25 ปี และอายุ 26 -35 ปี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สูงกว่า อายุ 36 – 45 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

ตารางที่ 4-11 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย						
	การให้บริการ	ราคา	สถานที่หรือช่องทาง	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะกายภาพ
ประถมศึกษา	3.28	3.38	3.51	3.32	3.58	3.40	4.01
มัธยมศึกษา	3.63	3.61	3.34	3.57	4.07	3.88	4.20
อนุปริญญา/ ปวส.	3.57	3.62	3.48	3.38	3.67	3.88	3.88
ปริญญาตรี	3.91	3.79	3.58	3.96	4.30	4.10	4.13
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.31	3.54	3.31	3.68	3.79	3.67	3.77
F	4.253	1.739	1.112	5.541	7.269	4.708	1.730
P-value	0.003*	0.143	0.352	0.000*	0.000*	0.001*	0.145

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-11 ผลการเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา คือ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญา/ ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาตรีขึ้นไป พบว่าในรายด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน จึงใช้วิธีของ Scheffe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-12 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านการให้บริการ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถมศึกษา	3.28	-	.3513	.2964	.6339*	.4610
มัธยมศึกษา	3.63	-	-	-.0549	.2826	.1097
อนุปริญา/ ปวส.	3.57	-	-	-	.3375	.1646
ปริญญาตรี	3.91	-	-	-	-	-.1729
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.74	-	-	-	-	-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4-12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการให้บริการสูงกว่า การศึกษาระดับประถมศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-13 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถมศึกษา	3.32	-	.2457	.0554	.6426*	.3606
มัธยมศึกษา	3.57		-	-.1902	.3970	.1149
อนุปริญญา/ ปวส.	3.38			-	.5872*	.3051
ปริญญาตรี	3.96				-	-.2821
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.68					-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดสูงกว่า การศึกษาระดับประถมศึกษา และการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-14 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านบุคลากรในการให้บริการ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถมศึกษา	3.58	-	.4959	.0906	.7261*	.2117
มัธยมศึกษา	4.07		-	-.4053	.2302	-.2842
อนุปริญญา/ ปวส.	3.67			-	.6355*	.1211
ปริญญาตรี	4.30				-	-.5144*
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.79					-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการสูงกว่า การศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-15 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านด้านกระบวนการให้บริการ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถมศึกษา	3.40	-	.4828	.4791	.6940*	.2720
มัธยมศึกษา	3.88		-	-.0037	.2112	-.2108
อนุปริญญา/ปวส.	3.88			-	.2149	-.2071
ปริญญาตรี	4.10				-	-.4220
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.67					-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่า การศึกษาระดับประถมศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 4 รายได้ต่างกัน มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย						
	การให้บริการ	ราคา	สถานที่หรือช่องทาง	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะกายภาพ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.97	3.86	3.61	3.91	4.26	4.15	4.27
10,001-20,000 บาท	3.65	3.63	3.61	3.76	4.10	3.9	3.90
20,001-30,000 บาท	3.50	3.33	3.03	3.51	3.90	3.8	4.26
30,001 บาทขึ้นไป	3.82	3.69	3.40	3.76	3.96	3.74	3.79
F	5.037	4.409	4.991	2.064	2.171	3.651	5.412
P-value	0.002*	0.005*	0.002*	0.106	0.093	0.014*	0.001*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ คือ ค่าต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป พบว่าในรายด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบ ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก แตกต่างกัน จึงใช้วิธีของ Scheffe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-17 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ด้านให้บริการ

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.97	-	-.3204*	-.4731*	-.1531
10,001-20,000 บาท	3.65		-	-.1526	.1674
20,001-30,000 บาท	3.50			-	.3200
30,001 บาทขึ้นไป	3.82				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการสูงกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-18 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ด้านราคา

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.86	-	-.2294	-.5342*	-.1742
10,001-20,000 บาท	3.63		-	-.3048	.0552
20,001-30,000 บาท	3.33			-	.3600
30,001 บาทขึ้นไป	3.69				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการราคาสูงกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-19 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.61	-	.0021	-.5737*	-.2122
10,001-20,000 บาท	3.61		-	-.5758*	-.2143
20,001-30,000 บาท	3.03			-	.3615
30,001 บาทขึ้นไป	3.40				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-20 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.15	-	-.2422	-.3482	-.4075
10,001-20,000 บาท	3.90		-	-.1060	-.1653
20,001-30,000 บาท	3.80			-	-.0593
30,001 บาทขึ้นไป	3.74				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้

จากตารางที่ 4-16 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-21 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.27	-	-.3769*	-.0077	-.4849*
10,001-20,000 บาท	3.90		-	.3692	-.1080
20,001-30,000 บาท	4.26			-	-.4772
30,001 บาทขึ้นไป	3.79				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-21 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงกว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 5 สถานภาพต่างกัน มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม สถานภาพสมรส

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย						
	การให้บริการ	ราคา	สถานที่หรือช่องทาง	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะกายภาพ
โสด	3.81	3.68	3.48	3.78	4.15	3.98	4.11
สมรส	3.82	3.74	3.68	3.84	4.00	3.95	3.97
หม้าย	3.50	3.33	3.25	3.50	3.40	3.00	3.00
หย่าร้าง	3.48	3.62	3.17	3.59	4.11	3.72	4.05
F	1.317	0.235	2.003	0.503	0.770	1.345	1.097
P-value	0.270	0.872	0.115	0.680	0.512	0.261	0.352

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส คือ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง พบว่าในรายด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 6 จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชังต่างกัน มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชัง

จำนวนครั้งที่มา	ค่าเฉลี่ย						
	การให้บริการ	ราคา	สถานที่หรือช่องทาง	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะกายภาพ
มาครั้งแรก	3.86	3.76	3.60	3.78	4.16	4.00	4.10
เคยมา 1 ครั้ง	3.72	3.64	3.33	3.90	4.10	3.91	4.01
เคยมา 2 ครั้ง	3.33	3.33	3.29	3.36	3.76	3.71	4.04
เคยมามากกว่า 2 ครั้ง	3.78	3.69	3.50	3.78	4.11	3.95	4.07
F	5.069	3.191	3.306	3.598	2.469	1.415	0.251
P-value	0.007*	0.043*	0.039*	0.029*	0.087	0.245	0.779

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชังคือ มาครั้งแรก เคยมา 1 ครั้ง เคยมา 2 ครั้ง เคยมามากกว่า 2 ครั้ง พบว่าในรายด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชังแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก แตกต่างกัน จึงใช้วิธีของ Scheffe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-24 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชังแตกต่างกันด้านการให้บริการ

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว เกาะสีชัง	\bar{X}	มาครั้งแรก	เคยมา 1 ครั้ง	เคยมา 2 ครั้ง	เคยมามากกว่า 2 ครั้ง
มาครั้งแรก	3.86	-	-0.1361	-0.5312*	-
เคยมา 1 ครั้ง	3.72		-	-0.3951	-
เคยมา 2 ครั้ง	3.33				-
เคยมามากกว่า 2 ครั้ง	-				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มาครั้งแรก มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการให้บริการสูงกว่า ที่เคยมา 2 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-25 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชังแตกต่างกันด้านราคา

จำนวนครั้งที่เคยมา เที่ยวเกาะสีชัง	\bar{X}	มาครั้งแรก	เคยมา 1 ครั้ง	เคยมา 2 ครั้ง	เคยมามากกว่า 2 ครั้ง
มาครั้งแรก	3.76	-	-0.1123	-0.4271	-
เคยมา 1 ครั้ง	3.64		-	-0.3148	-
เคยมา 2 ครั้ง	3.33				-
เคยมามากกว่า 2 ครั้ง	-				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชัง จากตารางที่ 4-23 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำ

การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-26 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชังแตกต่างกันด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดหน่วย

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชัง	\bar{X}	มาครั้งแรก	เคยมา 1 ครั้ง	เคยมา 2 ครั้ง	เคยมามากกว่า 2 ครั้ง
มาครั้งแรก	3.60	-	-.2672	-.3094	-
เคยมา 1 ครั้ง	3.33		-	-.0422	-
เคยมา 2 ครั้ง	3.29			-	-
เคยมามากกว่า 2 ครั้ง	-				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชัง จากตารางที่ 4-23 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-27 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชัง

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชัง	\bar{X}	มาครั้งแรก	เคยมา 1 ครั้ง	เคยมา 2 ครั้ง	เคยมามากกว่า 2 ครั้ง
มาครั้งแรก	3.78	-	.1259	-.4156	-
เคยมา 1 ครั้ง	3.90		-	-.5414*	-
เคยมา 2 ครั้ง	3.36			-	-
เคยมามากกว่า 2 ครั้ง	-				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-27 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่เคยมา 1 ครั้ง มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดสูงกว่า ที่เคยมา 2 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 7 ผู้ร่วมเดินทางต่างกัน มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	ค่าเฉลี่ย						
	การให้บริการ	ราคา	สถานที่หรือช่องทาง	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะกายภาพ
คนเดียว	3.60	3.16	2.50	3.58	4.11	3.84	4.55
มากับเพื่อน	3.81	3.73	3.51	3.81	4.21	4.03	4.12
มากับครอบครัว	3.74	3.66	3.63	3.74	3.89	3.81	3.90
F	0.579	2.791	9.985	0.557	4.302	2.322	3.887
P-valuc	0.561	0.064	0.000*	0.574	0.015*	0.101	0.022*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางคือ คนเดียว มากับเพื่อน มากับครอบครัว พบว่าในรายด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดหน้าย ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน จึงใช้วิธีของ Scheffé ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-29 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดหน่วย

ผู้ร่วมเดินทาง	\bar{X}	คนเดียว	มากับเพื่อน	มากับครอบครัว
คนเดียว	2.50	-	1.0117*	1.1310*
มากับเพื่อน	3.51		-	.1192
มากับครอบครัว	3.63			-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-29 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มากับครอบครัว มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดหน่วยสูงกว่า ที่มาคนเดียวและ ที่มากับเพื่อน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดหน่วยสูงกว่า ที่มาคนเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-30 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน ด้านบุคลากรในการให้บริการ

ผู้ร่วมเดินทาง	\bar{X}	คนเดียว	มากับเพื่อน	มากับครอบครัว
คนเดียว	4.11	-	.1061	-.2180
มากับเพื่อน	4.21		-	-.3241*
มากับครอบครัว	3.89			-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-30 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มากับเพื่อน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการสูงกว่า ที่มากับครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-31 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน
ด้านบวกการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ร่วมเดินทาง	\bar{X}	คนเดียว	มากับเพื่อน	มากับครอบครัว
คนเดียว	4.55	-	-.4321	-.6508*
มากับเพื่อน	4.12		-	-.2187
มากับครอบครัว	3.90			-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-31 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มาคนเดียวมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงกว่าที่มากับครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 8 ระยะเวลาในการเข้าพักต่างกัน มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

ตารางที่ 4-32 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย						
	การให้บริการ	ราคา	สถานที่หรือช่องทาง	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะกายภาพ
1 คืน	3.80	3.72	3.56	3.82	4.13	4.00	4.03
2 คืน	3.67	3.59	3.27	3.57	4.04	3.82	4.18
3 คืน	-	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 3 คืน ขึ้นไป	3.79	3.45	3.61	4.13	4.24	3.84	4.06
F	0.672	1.164	2.881	3.219	0.424	1.242	0.675
P-value	0.512	0.314	0.058	0.042*	0.655	0.291	0.511

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก คือ 1 คืน 2 คืน 3 คืน มากกว่า 3 คืนขึ้นไป พบว่าในรายด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก แตกต่างกัน จึงใช้วิธีของ Scheffe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-33 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ระยะเวลาในการเข้าพัก	\bar{X}	1 คืน	2 คืน	3 คืน	มากกว่า 3 คืนขึ้นไป
1 คืน	3.82	-	-0.2528	-	.3155
2 คืน	3.57		-	-	.5682
3 คืน	-			-	-
มากกว่า 3 คืนขึ้นไป	4.13				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก จากตารางที่ 4-32 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 9 ผู้ร่วมเดินทางต่างกัน มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

ตารางที่ 4-34 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย						
	การให้บริการ	ราคา	สถานที่หรือช่องทาง	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะกายภาพ
ติดทะเล	3.69	3.60	3.46	3.65	3.97	3.82	4.04
ไม่ติดทะเล	3.94	3.87	3.56	4.03	4.38	4.21	4.12
t	-2.570	-2.620	-0.873	-3.552	-3.878	-3.788	-0.683
P-value	0.011*	0.009*	0.384	0.000*	0.000*	0.000*	0.495

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะทำเลที่ตั้ง คือ ติดทะเล ไม่ติดทะเล พบว่าในรายด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 10 ประเภทห้องพักต่างกัน มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

ตารางที่ 4-35 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทห้องพัก

ประเภทห้องพัก	ค่าเฉลี่ย						
	การให้บริการ	ราคา	สถานที่หรือช่องทาง	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะกายภาพ
ห้องธรรมดา	3.81	3.74	3.43	3.81	4.17	3.99	4.02
ห้องใหญ่แบบครอบครัว	3.74	3.71	3.71	3.73	3.89	3.81	3.73
บ้านพักแบบบังกะโล	3.74	3.66	3.65	3.77	4.07	3.95	4.16
อื่น ๆ (กางเต็น)	3.95	3.43	2.70	3.65	4.26	3.90	4.60
F	0.402	0.717	6.159	0.214	1.040	0.428	3.788
P-value	0.752	0.543	0.001*	0.887	0.376	0.733	0.011*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทห้องพักคือ ห้องธรรมดา ห้องใหญ่แบบครอบครัว บ้านพักแบบบังกะโลอื่น ๆ (กางเต็น) พบว่าในรายด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีประเภทห้องพักแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน จึงใช้วิธีของ Scheffé ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-36 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีประเภทห้องพักแตกต่างกัน ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทห้องพัก	\bar{X}	ห้อง ธรรมดา	ห้องใหญ่แบบ ครอบครัว	บ้านพักแบบ บังกะโล	อื่น ๆ (กางเต็น)
ห้องธรรมดา	3.43	-	.2803	.2180	-.7356*
ห้องใหญ่แบบครอบครัว	3.71		-	-.0623	-1.0159*
บ้านพักแบบบังกะโล	3.65				-.9536*
อื่น ๆ (กางเต็น)	2.70				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-36 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีประเภทห้องธรรมดา ห้องใหญ่แบบครอบครัว บ้านพักแบบบังกะโล มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่า ประเภทห้องพักแบบอื่น ๆ (กางเต็น) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-37 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีประเภทห้องพักแตกต่างกัน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ประเภทห้องพัก	\bar{X}	ห้อง ธรรมดา	ห้องใหญ่แบบ ครอบครัว	บ้านพักแบบ บังกะโล	อื่น ๆ (กางเต็น)
ห้องธรรมดา	4.02	-	-.2925	.1397	.5711
ห้องใหญ่แบบครอบครัว	3.73		-	.4322	.8636*
บ้านพักแบบบังกะโล	4.16			-	.4314
อื่น ๆ (กางเต็น)	4.60				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-37 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีประเภทห้องพักแบบอื่น ๆ (กางเต็น) มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงกว่า ประเภทห้องใหญ่แบบครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 11 ราคาห้องพักต่อกันต่างกัน มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

ตารางที่ 4-38 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามราคาห้องพักต่อกัน

ราคาต่อคืน	ค่าเฉลี่ย						
	การให้บริการ	ราคา	สถานที่หรือช่องทาง	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะกายภาพ
500 - 800 บาท / คืน	3.82	3.70	3.46	3.84	4.25	4.10	4.27
801 - 1100 บาท / คืน	3.77	3.81	3.64	3.75	4.02	3.84	3.90
1101- 1400 บาท/คืน	3.77	3.72	3.64	3.92	3.87	3.89	4.06
มากกว่า 1400 บาท/ คืน	3.40	3.07	2.94	3.00	3.83	3.23	3.04
F	1.359	4.356	3.666	5.987	3.486	7.627	14.046
P-value	0.257	0.005*	0.013*	0.001*	0.017*	0.000*	0.000*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-38 ผลการเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามราคาห้องพักต่อคืนคือ 500-800 บาท/ คืน 801-1100 บาท/ คืน 1101-1400 บาท/ คืน มากกว่า 1400 บาท/ คืน พบว่า ในรายด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีราคาห้องพักต่อกันแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก แตกต่างกัน จึงใช้วิธีของ Scheffe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-39 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีราคาห้องพักต่อคืนแตกต่างกันด้านราคา

ราคา/ คืน	\bar{X}	500 - 800 บาท/ คืน	801 - 1100 บาท/ คืน	1101 - 1400 บาท/ คืน	มากกว่า 1400 บาท/ คืน
500 - 800 บาท/ คืน	3.70	-	.1161	.0253	-.6240*
801 - 1100 บาท/ คืน	3.81		-	-.0908	-.7401*
1101 - 1400 บาท/ คืน	3.72			-	-.6493*
มากกว่า 1400 บาท/ คืน	3.07				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-39 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีราคาห้องพัก 500-800 บาท/ คืน 801-1100 บาท/ คืน 1101-1400 บาท/ คืน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาสูงกว่า ราคาห้องพักมากกว่า 1400/ คืน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-40 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีราคาห้องพักต่อคืนแตกต่างกันด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ราคา/ คืน	\bar{X}	500 - 800 บาท / คืน	801 - 1100 บาท/ คืน	1101 - 1400 บาท/ คืน	มากกว่า 1400 บาท/ คืน
500 - 800 บาท/ คืน	3.46	-	.1795	.1753	-.5253
801 - 1100 บาท/ คืน	3.64		-	-.0042	-.7048*
1101 - 1400 บาท/ คืน	3.64			-	-.7005*
มากกว่า 1400 บาท/ คืน	2.94				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-40 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีราคาห้องพัก 801-1100 บาท/ คืน และ 1101-1400 บาท/ คืน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่า ราคาห้องพักมากกว่า 1400/ คืน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-41 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีราคาห้องพักต่อคืนแตกต่างกันด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ราคา/ คืน	\bar{X}	500 - 800 บาท / คืน	801 - 1100 บาท/ คืน	1101 - 1400 บาท/ คืน	มากกว่า 1400 บาท/ คืน
500 - 800 บาท/ คืน	3.84	-	-.0897	.0790	-.8495*
801 - 1100 บาท/ คืน	3.75		-	.1688	-.7598*
1101 - 1400 บาท/ คืน	3.92			-	-.9286*
มากกว่า 1400 บาท/ คืน	3.00				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-41 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีราคาห้องพัก 500-800 บาท/ คืน 801-1100 บาท/ คืน 1101-1400 บาท/ คืน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดสูงกว่า ราคาห้องพักมากกว่า 1400/ คืน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-42 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีราคาห้องพักต่อคืนแตกต่างกันด้านบุคลากรในการให้บริการ

ราคา/ คืน	\bar{X}	500 - 800 บาท/ คืน	801 - 1100 บาท/ คืน	1101 - 1400 บาท/ คืน	มากกว่า 1400 บาท/ คืน
500 - 800 บาท/ คืน	4.25	-	-.2297	-.3761	-.4239
801 - 1100 บาท/ คืน	4.02		-	-.1464	-.1942
1101 - 1400 บาท/ คืน	3.87			-	-.0478
มากกว่า 1400 บาท/ คืน	3.83				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามราคาห้องพักต่อคืน จากตารางที่ 4-38 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-43 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีราคาห้องพักต่อคืนแตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ

ราคา/ คืน	\bar{X}	500 - 800 บาท / คืน	801 - 1100 บาท/ คืน	1101 - 1400 บาท/ คืน	มากกว่า 1400 บาท/ คืน
500 - 800 บาท/ คืน	4.10	-	-.2603	-.2079	-.8751*
801 - 1100 บาท/ คืน	3.84		-	.0525	-.6147*
1101 - 1400 บาท/ คืน	3.89			-	-.6672*
มากกว่า 1400 บาท/ คืน	3.23				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-43 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีราคาห้องพัก 500-800 บาท/ คืน 801-1100 บาท/ คืน 1101-1400 บาท/ คืน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่า ราคาห้องพักมากกว่า 1400/ คืน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-44 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีราคาห้องพักต่อคืนแตกต่างกัน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ราคา/คืน	\bar{X}	500 - 800 บาท / คืน	801 - 1100 บาท/ คืน	1101 - 1400 บาท/ คืน	มากกว่า 1400 บาท/ คืน
500 - 800 บาท/ คืน	4.27	-	-.3680*	-.2135	-1.2316*
801 - 1100 บาท/ คืน	3.90		-	.1545	-.8637*
1101 - 1400 บาท/ คืน	4.06			-	-1.0181*
มากกว่า 1400 บาท/ คืน	3.04				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-44 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีราคาห้องพัก 500-800 บาท/ คืน 801-1100 บาท/ คืน 1101-1400 บาท/ คืน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงกว่า ราคาห้องพักมากกว่า 1400/ คืน

และที่มีราคาห้องพัก 500-800 บาท/ คืน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดการ สภาพสิ่งแวดล้อมสูงกว่า ราคาห้องพัก 801-1100 บาท/ คืน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 12 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างกัน มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

ตารางที่ 4-45 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าเฉลี่ย						
	การให้บริการ	ราคา	สถานที่หรือช่องทาง	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะกายภาพ
มีทีวี	3.80	3.69	3.48	3.75	4.10	3.94	4.04
ไม่มีทีวี	3.68	3.66	3.59	3.93	4.16	3.98	4.20
t	-1.191	-0.261	0.626	1.334	0.440	0.283	1.120
P-Value	0.238	0.795	0.535	0.184	0.660	0.778	0.264
มีแอร์	3.84	3.76	3.56	3.85	4.10	3.98	4.03
ไม่มีแอร์	3.61	3.49	3.32	3.58	4.14	3.87	4.18
t	-2.184	-2.571	-1.701	-2.351	0.358	-0.949	1.241
P-value	0.030	0.011*	0.092	0.020*	0.721	0.344	0.216
มีตู้เย็น	3.79	3.76	3.44	3.77	4.04	3.96	4.11
ไม่มีตู้เย็น	3.76	3.53	3.63	3.80	4.26	3.93	3.99
t	-0.240	-2.191	1.390	0.351	1.957	-0.313	-1.074
P-Value	0.811	0.030	0.168	0.726	0.052	0.755	0.284
มีคอม/ เน็ต	3.73	3.64	3.20	3.64	4.02	3.83	3.83
ไม่มีคอม/ เน็ต	3.78	3.69	3.52	3.79	4.12	3.96	4.09
t	0.293	0.291	2.485	0.802	0.534	0.694	0.800
P-value	0.770	0.771	0.021*	0.423	0.594	0.489	0.475
มีรถรับส่ง	3.95	3.85	3.62	3.98	4.02	3.97	4.04
ไม่มีรถรับส่ง	3.74	3.65	3.47	3.73	4.13	3.95	4.08
t	-1.845	-1.658	-1.168	-1.947	0.782	-0.162	0.259
P-value	0.067	0.099	0.244	0.053	0.438	0.871	0.796
มีเครื่องดื่ม	3.76	3.75	3.644	3.79	4.00	3.97	4.09

ตารางที่ 4-45 (ต่อ)

สิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าเฉลี่ย						
	การให้บริการ	ราคา	สถานที่หรือช่องทาง	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะกายภาพ
ไม่มีเครื่องดื่ม	3.79	3.64	3.40	3.77	4.19	3.94	4.06
t	0.328	-1.088	-2.283	-0.205	1.852	-0.291	-0.289
P-value	0.743	0.278	0.023*	0.838	0.066	0.771	0.773
มีโทรศัพท์	3.75	3.76	3.71	3.71	3.85	3.73	3.72
ไม่มีโทรศัพท์	3.79	3.68	3.46	3.79	4.15	3.98	4.13
t	2.96	-0.719	-2.085	0.527	3.282	1.779	2.741
P-value	0.768	0.476	0.403	0.599	0.002*	0.077	0.007*
มีไปรษณีย์	3.58	4.16	3.54	4.12	4.30	4.11	4.56
ไม่มีไปรษณีย์	3.79	3.67	3.50	3.77	4.11	3.94	4.05
t	0.780	-1.739	-0.127	-1.157	-0.644	-0.590	-1.650
P-value	0.437	0.084	0.899	0.249	0.520	0.556	0.101
มีชั๊กอบรีด	3.92	3.69	4.01	3.90	3.95	4.01	4.12
ไม่มีชั๊กอบรีด	3.76	3.69	3.44	3.76	4.13	3.94	4.06
t	-1.320	-0.035	-3.494	-0.854	1.104	-0.534	-0.354
P-value	0.198	0.972	0.002*	0.394	0.271	0.597	0.724

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-45 ผลการเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกาตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกคือ ทีวี แอร์ ตู้เย็น คอมพิวเตอร์/ อินเทอร์เน็ต รถรับส่ง/ รถนำเที่ยว เครื่องดื่ม บริการโทรศัพท์ ไปรษณีย์ ชั๊ก อบ รีด พบว่าในรายด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามีความแตกต่างกันในเรื่องเครื่องปรับอากาศ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันในเรื่องคอมพิวเตอร์/ อินเทอร์เน็ต เครื่องดื่ม บริการชั๊กอบรีด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความแตกต่างกันในเรื่องเครื่องปรับอากาศ ด้านบุคลากรมีความแตกต่างกันในเรื่องโทรศัพท์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างกันในเรื่องโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 13 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างกัน มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

ตารางที่ 4-46 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก

แหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก	ค่าเฉลี่ย						
	การให้บริการ	ราคา	สถานที่หรือช่องทาง	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะกายภาพ
เพื่อน	4.03	3.67	3.62	4.08	4.36	4.16	4.19
ญาติครอบครัว	3.68	3.59	3.55	3.67	3.86	3.69	3.85
เว็บไซต์	3.78	3.84	3.63	3.90	4.13	4.12	4.22
นิตยสาร วารสาร	3.82	3.53	3.03	3.60	4.06	3.91	3.98
แผ่นพับ โบรชัวร์	3.54	3.82	3.59	3.72	4.08	3.89	4.11
หนังสือพิมพ์	3.63	3.79	3.22	3.52	4.00	3.84	4.04
รายการวิทยุ	3.85	3.61	3.58	3.33	3.80	3.40	3.43
รายการโทรทัศน์	3.36	3.26	3.15	3.12	3.74	3.67	3.96
F	3.005	1.257	2.179	3.862	2.328	2.612	1.512
P-value	0.005*	0.274	0.038*	0.001*	0.027*	0.013*	0.165

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-46 ผลการเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก คือ เพื่อน ญาติครอบครัว เว็บไซต์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ พบว่าในรายด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พักแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก แตกต่างกัน จึงใช้วิธีของ Scheffe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-47 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก ด้านการให้บริการ

แหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก	\bar{X}	เพื่อน	ญาติ ครอบครัว	เว็บไซต์	นิตยสาร	โบรชัวร์	หนังสือพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์
เพื่อน	4.03	-	-3.546	-2.493	-2.150	-4.925	-3.991	-1.874	-6.745
ญาติครอบครัว	3.68	-	-	10.53	.1396	-1.1379	-0.445	.1672	-3.199
เว็บไซต์	3.78	-	-	-	.0343	-2.2432	-1.498	.0619	-4.252
นิตยสาร	3.82	-	-	-	-	-2.2776	-1.841	.0276	-4.4595
โบรชัวร์	3.54	-	-	-	-	-	.0935	.3051	-1.820
หนังสือพิมพ์	3.63	-	-	-	-	-	-	.2117	-2.754
วิทยุ	3.85	-	-	-	-	-	-	-	-4.871
โทรทัศน์	3.36	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก จากตารางที่ 4-46 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-48 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

แหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก	\bar{X}	เพื่อน	ญาติ ครอบครัว	เว็บไซต์	นิตยสาร	โบรชัวร์	หนังสือพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์
เพื่อน	4.03	-	-0.776	.0030	-.5981	-.0345	-.4071	-.0460	-.4793
ญาติครอบครัว	3.68	-	-	.0806	-.5205	.0431	-.3295	.0316	-.4017
เว็บไซต์	3.78	-	-	-	-.6011	-.0375	-.4101	-.0490	-.4824
นิตยสาร	3.82	-	-	-	-	.5636	.1910	.5521	.1187
โบรชัวร์	3.54	-	-	-	-	-	-.3726	-.0115	-.4448
หนังสือพิมพ์	3.63	-	-	-	-	-	-	.3611	-.0722
วิทยุ	3.85	-	-	-	-	-	-	-	-.4333
โทรทัศน์	3.36	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก จากตารางที่ 4-46 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-49 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีแหล่ง
 ข่าวสารที่รู้จักที่พัก ด้านการส่งเสริมการตลาด

แหล่งข่าวสารที่ รู้จักที่พัก	\bar{X}	เพื่อน	ญาติ ครอบครัว	เว็บไซต์	นิตยสาร	โบรชัวร์	หนังสือพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์
เพื่อน	4.03	-	-4095	-1775	-4725	-3578	-5541	-7486	-9569(*)
ญาติครอบครัว	3.68	-	-	2320	-0630	.0517	-1446	-3391	-5474
เว็บไซต์	3.78	-	-	-	-2950	-1803	-3766	-5711	-7794
นิตยสาร	3.82	-	-	-	-	.1148	-0816	-2760	-4844
โบรชัวร์	3.54	-	-	-	-	-	-1964	-3908	-5991
หนังสือพิมพ์	3.63	-	-	-	-	-	-	-1944	-4028
วิทยุ	3.85	-	-	-	-	-	-	-	-2083
โทรทัศน์	3.36	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-49 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีรู้จักที่พักจากเพื่อน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด
 ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่า ที่รู้จักที่พักจากโทรทัศน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-50 เปรียบเทียบความต้องการป้องกันการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก ด้านบุคลากรในการให้บริการ

แหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก	\bar{X}	เพื่อน	ญาติ ครอบครัว	เว็บไซต์	นิตยสาร	โบรชัวร์	หนังสือพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์
เพื่อน	4.03	-	-5034	-2332	-3030	2831	-3655	-5605	-6255
ญาติครอบครัว	3.68			2703	2004	2203	1379	-0571	-1221
เว็บไซต์	3.78				-0699	-0499	-1324	-3274	-3924
นิตยสาร	3.82					0199	-0625	-2575	-3225
โบรชัวร์	3.54						-0824	-2774	-3424
หนังสือพิมพ์	3.63							-1950	-2600
วิทยุ	3.85								-0650
โทรทัศน์	3.36								

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก จากตารางที่ 4-46 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-51 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก ด้านกระบวนการให้บริการ

แหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก	\bar{X}	เพื่อน	ญาติ ครอบครัว	เว็บไซต์	นิตยสาร	โบรชัวร์	หนังสือพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์
เพื่อน	4.03	-	-4606	-0392	-2496	-2635	-3109	-7553	-4887
ญาติครอบครัว	3.68	-	-	4214	2110	1970	1497	-2947	-0281
เว็บไซต์	3.78	-	-	-	-2104	-2244	-2717	-7162	-4495
นิตยสาร	3.82	-	-	-	-	-0140	-0613	-5058	-2391
โบรชัวร์	3.54	-	-	-	-	-	-0473	-4918	-2251
หนังสือพิมพ์	3.63	-	-	-	-	-	-	-4444	-1778
วิทยุ	3.85	-	-	-	-	-	-	-	2667
โทรทัศน์	3.36	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก จากตารางที่ 4-46 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-52 เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่มีแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

แหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก	\bar{X}	เพื่อน	ญาติ ครอบครัว	เว็บไซต์	นิตยสาร	โบรชัวร์	หนังสือพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์
เพื่อน	4.03	-	-3414	.0270	-2091	-.0862	-.1521	-.7632	-.2366
ญาติครอบครัว	3.68	-	-	.3684	.1323	.2552	.1893	-.4218	.1048
เว็บไซต์	3.78	-	-	-	-.2360	-.1132	-.1791	-.7902	-.2635
นิตยสาร	3.82	-	-	-	-	.1228	.0569	-.5542	-.0275
โบรชัวร์	3.54	-	-	-	-	-	-.0659	-.6770	-.1503
หนังสือพิมพ์	3.63	-	-	-	-	-	-	-.6111	-.0844
วิทยุ	3.85	-	-	-	-	-	-	-	.5267
โทรทัศน์	3.36	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตารางที่ 4-52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก จากตารางที่ 4-46 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

ประชากรที่สนใจศึกษาในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยเดินทางมาท่องเที่ยวในเดือนเมษายน พ.ศ. 2552 โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวและบริการที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งยังไม่มีข้อมูลที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พัก จึงเลือกขนาดตัวอย่างโดยวิธีไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากขาดกรอบประชากรที่ชัดเจนในการเลือกตัวอย่าง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยระบุขนาดของตัวอย่างที่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน และเลือกตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเกาะสีชัง แบบสะดวก เพื่อให้ได้ลักษณะของตัวอย่างที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.5 และเพศหญิง ร้อยละ 46.5 ส่วนใหญ่อายุ 18 – 25 ปี ร้อยละ 43 รองลงมา คืออายุ 26 – 35 ปี ร้อยละ 27.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.5 รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 15.5 ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 39.2 รองลงมา คือ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 35.2 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 71 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 20.5

2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวครั้งแรก ร้อยละ 64 รองลงมา คือเคยมาเที่ยวแล้ว 1 ครั้ง ร้อยละ 27.5 ส่วนใหญ่มาเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 64 รองลงมาคือ มากับครอบครัว-ญาติ ร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าพักค้างคืน 1 คืน ร้อยละ 72.2 รองลงมา คือ 2 คืน ร้อยละ 23.5 ส่วนใหญ่มีลักษณะทำเลที่ตั้งดีทะเล ร้อยละ 67.8 รองลงมา คือ ไม่ดีทะเล 32.2 ส่วนใหญ่ประเภท

ห้องพักห้องธรรมดา ร้อยละ 48.7 รองลงมา คือบ้านพักแบบบังกะโล ร้อยละ 35.2 ส่วนใหญ่ราคา 500-800 บาท/คืน ร้อยละ 54 รองลงมา คือ 801-1100 บาท/คืน ร้อยละ 25.5 ส่วนใหญ่มีทีวีเป็น สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก ร้อยละ 82 รองลงมา คือ แอร์ ร้อยละ 73 ส่วนใหญ่แหล่ง ข่าวสารที่รู้จักที่พักมาจากเพื่อน ร้อยละ 29 รองลงมา คือ เว็บไซต์ ร้อยละ 17

3. ผลเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

ผลการเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยว ด้านการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ๆ คือ ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องส้วม ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บริการเพิ่มเติมในห้องพัก เช่น น้ำดื่ม ค่าเฉลี่ย 3.59 และพบว่าความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3.2 ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยว ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ๆ คือ ค่าห้องพัก ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนด้านที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การต่อรองราคาค่าบริการ ค่าเฉลี่ย 3.58 และพบว่าความต้องการปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านราคา โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก

3.3 ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ๆ คือ ระบบ จองล่วงหน้าเพื่อลงทะเบียนให้ทราบข้อมูลของนักท่องเที่ยวค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ ที่สุด คือ เครือข่ายกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น บริษัททัวร์ เทศบาล ค่าเฉลี่ย 3.43 และพบว่าความ ต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ด้าน สถานที่หรือช่องทางการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3.4 ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ๆ คือ การบอกเล่าแบบ ปากต่อปาก ค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.74 และพบว่าความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3.5 ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านบุคลากรในการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ๆ คือ ความเป็นกันเอง เป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการ ให้คำแนะนำ พร้อมแก้ไขปัญหาได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.03 และพบว่าความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านบุคลากรในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3.6 ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ๆ คือ ความปลอดภัยของสถานที่พัก ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บริการทางเรื่องสาธารณะ เช่น โทรศัพท์ไปรษณีย์ ค่าเฉลี่ย 3.76 และพบว่าความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3.7 ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ๆ คือ อากาศถ่ายเทสะดวก และมีแสงสว่างส่องถึง ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือสถานบริการมีระบบการทิ้งและกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล ค่าเฉลี่ย 3.87 และพบว่าความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านการนำเสนอลักษณะกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

ผลการเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเข้าพัก ทำเลที่ตั้ง ประเภทห้องพัก ราคาห้องพักต่อคืน ในรายด้านทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

4.1 เมื่อจำแนกตามเพศ คือ เพศชายและหญิง พบว่า ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 เมื่อจำแนกตามอายุ คือ คือ 18 – 25 ปี 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี 46 – 55 ปี และมากกว่า 56 ปีขึ้นไป พบว่า ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ในรายด้านการให้บริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา คือ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ในรายด้านการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 เมื่อจำแนกตามรายได้ คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ในรายด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส คือ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง พบว่า ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 เมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชังคือ มาครั้งแรก เคยมา 1 ครั้ง เคยมา 2 ครั้ง เคยมากว่า 2 ครั้ง พบว่า ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ในรายด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 เมื่อจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางคือ คนเดียว มากับเพื่อน มากับครอบครัว พบว่า ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ในรายด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8 เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก คือ 1 คืน 2 คืน 3 คืน มากกว่า 3 คืนขึ้นไป พบว่า ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ

นักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ในรายด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9 เมื่อจำแนกตามลักษณะทำเลที่ตั้ง คือ ดิดทะเล ไม่ดิดทะเล พบว่า ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ในรายด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.10 เมื่อจำแนกตามประเภทห้องพักคือ ห้องธรรมดา ห้องใหญ่แบบครอบครัว บ้านพักแบบบังกะโล อื่น ๆ (กางเต็น) พบว่า ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ในรายด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.11 เมื่อจำแนกตามราคาห้องพักต่อคืนคือ 500-800 บาท/ คืน 801-1100 บาท/ คืน 1101-1400 บาท/ คืน มากกว่า 1400 บาท/ คืน พบว่า ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ในรายด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.12 เมื่อจำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกคือ ทีวี แอร์ ตู้เย็น คอมพิวเตอร์/ อินเทอร์เน็ต รถรับส่ง/ รถนำเที่ยว เครื่องดื่ม บริการโทรศัพท์ ไปรษณีย์ ชัก อป รีด พบว่าในรายด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความแตกต่างกันในเรื่องเครื่องปรับอากาศ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันในเรื่องคอมพิวเตอร์/ อินเทอร์เน็ต เครื่องดื่ม บริการชัก อป รีด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความแตกต่างกันในเรื่องเครื่องปรับอากาศ ด้านบุคลากรมีความแตกต่างกันในเรื่อง โทรศัพท์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างกันในเรื่อง โทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.13 เมื่อจำแนกตามแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก คือ เพื่อน ญาติครอบครัว เว็บไซต์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ พบว่าในรายด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยเทียบเคียงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ได้ดังนี้

1. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความ ต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความ ต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการให้บริการ พบว่ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดยวีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2536) คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการและระดับของความสามารถของการบริการในการสนองความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

ด้านราคา พบว่ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000) คือ ราคาเป็นการพิจารณาถึงการกำหนดราคาและการพิจารณาในแง่ของจิตวิทยา จะต้องมีการแสดงรายการราคาที่ชัดเจนและเปิดเผย และมีการคิดแบบยืดหยุ่นได้ ดังนั้นราคาเป็นการกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจ

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดย อคุตย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546) คือ การส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าั้นเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดย ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) คือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

ด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Booms & Bitner (1981) คือ การที่พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้ามีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน โดยพนักงานผู้ให้บริการก็จะให้บริการอย่างเต็มความรู้ที่ศึกษามา และเกิดความพึงพอใจในการเสนอขายหรือการได้รับบริการนั้น ๆ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดย นภคล จิระชิตกุล (2546) คือ กระบวนการให้บริการ เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างและส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดย อคุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2541) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดเป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการ ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญเนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเข้าพัก ทำเลที่ตั้ง ประเภทห้องพัก และราคาห้องพักต่อคืน ดังนี้

2.1 เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พัก ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม จุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการที่ใกล้เคียงกัน เพราะการรับรู้มูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวย่อมต้องการการรับรู้และพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.2 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พัก ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุจะให้ความสำคัญในแต่ละด้านต่างกันออกไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอายุ

2.3 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พัก ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ นักท่องเที่ยวมีความต้องการรับรู้ข่าวสารของสถานที่พัก มีกระบวนการบริการที่เป็นขั้นตอน การให้บริการของที่พักที่ต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุมาลี สุขเขตต์ (2548) ได้ศึกษาความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

2.4 เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พัก ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะมีความต้องการปัจจัยที่สูง การบริการที่ดี ในขณะที่ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำจะมีความต้องการด้านราคาที่ถูก มีขนาดห้องพักที่คุ้มค่า พักได้จำนวนเยอะ

2.5 เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พัก ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ นักท่องเที่ยวมีลักษณะในการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุมาลี สุขเขตต์ (2548) ได้ศึกษาความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความต้องการในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

2.6 เมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเกาะสีชัง พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พัก ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวเกาะสีชังแล้ว จะทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ของที่พัก สามารถตัดสินใจเลือกที่พักได้ โดยไม่ต้องการการ โฆษณา การรับรู้ข้อมูลที่พัก การให้บริการ เนื่องจากมีประสบการณ์จากการมาเที่ยวแล้ว

2.7 เมื่อจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พัก ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรในการให้บริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากับเพื่อน ซึ่งให้ความสำคัญต่อบุคลากรในการให้บริการ ความเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมี

การจัดสถานที่สำหรับการสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน และมีระบบการจองล่วงหน้าเป็นความสะดวกในการใช้บริการ

2.8 เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พัก ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาพัก 1 คืน มีเวลาน้อยในการใช้เวลาอยู่ในเกาะสีชัง จึงมีความต้องการรับรู้ข้อมูลสถานที่พัก ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การบอกต่อแบบปากต่อปาก รวมไปถึงการลดราคาพิเศษในช่วงเวลาเทศกาลและไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว

2.9 เมื่อจำแนกตามลักษณะทำเลที่ตั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พัก ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่พักที่มีทำเลที่ตั้งดีทะเล ซึ่งที่พักที่มีทำเลดีทะเลมีการบริการห้องพักและอาหาร มีราคาที่สูงกว่า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่มากกว่า เนื่องจากมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการสูง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรู้ข้อมูลในการนำมาประกอบการตัดสินใจ แต่เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวไปพักจำนวนมาก จึงทำให้การดูแลนักท่องเที่ยวในแง่ของการให้บริการทำได้ไม่ทั่วถึง ผู้ประกอบการจึงต้องความระวังในข้อนี้

2.10 เมื่อจำแนกตามประเภทห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พัก ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่พัก เนื่องจากมีการมีมนุษย์สัมพันธ์ บุคลิกภาพ และมีมารยาทของพนักงาน และการจัดการสภาพแวดล้อม โดยรอบบริเวณสถานที่พัก ซึ่งต้องจัดการให้มีความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย และโดยส่วนใหญ่จะพักห้องธรรมดา

2.11 เมื่อจำแนกตามราคาห้องพักต่อคืน พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พัก ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกที่พัก โดยให้ความสำคัญกับราคาต่อคืนที่ถูกลง มีความต้องการด้านราคาที่เหมาะสม มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก การลดราคาพิเศษในช่วงเวลาเทศกาลและไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี เป็นเล่งกัน อากาศถ่ายเทสะดวก มีแสงสว่างส่องถึง จึงไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุมาลี สุขเขตต์ (2548) ได้ศึกษาความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ราคาที่พักที่จะใช้บริการที่ต่างกันมีความต้องการพักรีสอร์ทเชิง อนุรักษ์ไม่แตกต่างกัน

2.12 เมื่อจำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พัก ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันด้านราคาในเรื่องเครื่องปรับอากาศ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันในเรื่องคอมพิวเตอร์/ อินเทอร์เน็ต เครื่องดื่ม บริการซักอบรีด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความแตกต่างกันในเรื่องเครื่องปรับอากาศ ด้านบุคลากรมีความแตกต่างกันในเรื่องโทรศัพท์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างกันในเรื่องโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือนักท่องเที่ยวที่จ่ายค่าใช้จ่ายมากย่อมต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นเครื่องปรับอากาศมากกว่า รวมไปถึงด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ต้องการด้วยเช่นกัน

2.13 เมื่อจำแนกตามแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พัก พบว่าด้านการให้บริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลที่ต่างกันย่อมมีความคาดหวังในปัจจัยส่วนการตลาดที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่ได้นำเสนอในเบื้องต้นแล้วนั้น ผู้ศึกษาได้สรุปข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ปัจจัยด้านการให้บริการ

ในด้านความสะอาดของห้องน้ำ ห้องส้วม นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่พัก จึงต้องคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำ ห้องส้วม รวมไปถึงความสะอาดโดยรวมของสถานที่พัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจและตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพของการบริการที่พักโดยรวมทั้งการบริการเสริมเพิ่มเติม เช่น อาหาร เครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. ปัจจัยด้านราคา

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราค่าบริการห้องพักเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการที่พัก ควรมีการกำหนดอัตราค่าบริการห้องพักที่เหมาะสม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้สอดคล้องกับความต้องการ พร้อมทั้ง

ควรมีการสำรวจราคาจากสถานประกอบการอื่น ๆ มาใช้ประกอบการกำหนดอัตราค่าบริการ
เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการของสถานประกอบการของตน

3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของระบบจองล่วงหน้าเพื่อ
ลงทะเบียนให้ทราบข้อมูลของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการที่พัก ควรให้
ความสำคัญกับการระบบข้อมูลในการจองที่พักล่วงหน้า พร้อมทั้งการจัดการข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ
สถานที่พักเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะมาใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด

นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการบอกเล่าแบบปากต่อปาก มากที่สุด
ดังนั้นผู้ประกอบการ โรงแรมที่พักและรีสอร์ท ควรเน้นการบริการที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อ
เป็นการบอกเล่าต่อไปในกลุ่มนักท่องเที่ยว อีกทั้งควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ
เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เพื่อให้ทราบข้อมูลต่าง ๆ และจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว
ต่างๆ ก็จะสามารถดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาเที่ยวหรือเคยมาเที่ยว เกิดความสนใจ
มาใช้บริการที่พักได้

5. ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของความเป็นกันเอง เป็นมิตร เป็น
อย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการ โรงแรมที่พักและรีสอร์ท ควรมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีมนุษย
สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีบุคลิกภาพดี และมีมารยาท สามารถให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว
ได้เป็นอย่างดี ในเรื่องของข้อปฏิบัติต่าง ๆ ในการให้บริการ ทักษะในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ
เพื่อที่จะให้บริการ ได้ตรงตามความพอใจต่าง ๆ ในการให้บริการ รวมทั้งผู้ประกอบการควรดูแลใน
เรื่องการแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสมสะอาดและเรียบร้อย เป็นที่น่าใช้บริการของผู้ที่มาใช้
บริการทุกคน

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของสถานที่พักมาก
ที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ โรงแรมที่พักและรีสอร์ท ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัย
ในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทุกคนอย่างดี มีการจัดระบบรักษาความ
ปลอดภัยที่ดี รวมทั้งการให้บริการด้านอื่น ๆ ก็ควรมีการฝึกทักษะในการบริการแก่พนักงานทุกคน
เพื่อทราบถึงขั้นตอนการให้บริการ

7. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก และมีแสงสว่างส่องถึง เป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่พัก ควรให้ความสำคัญกับการจัดสถานที่ให้มีอากาศถ่ายเทสะดวก มีการจัดไฟให้มีแสงสว่าง ส่องทั่วบริเวณ รวมทั้งควรมีการสร้างบรรยากาศภายในด้วยการตกแต่งที่สวยงาม สะอาดน่าอยู่ บริเวณโดยรอบดูร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างในการทำวิจัย โดยอาจจะเป็นการวิจัยในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

2. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการให้บริการที่พัก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาด้านอื่น ๆ ของที่พัก เช่น การบริการสปา นวดแผนไทย กิจกรรมทางธรรมชาติ เพื่อนำมาพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ

3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น คุณภาพการบริการของโรงแรมที่พักและรีสอร์ท ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี. (2552). เกาะสีชัง. วันที่ค้นข้อมูล 6 เมษายน 2552, เข้าถึงได้จาก

<http://www.sichang.com>

จิโรจ เข้มมาก. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, วันที่ค้นข้อมูล 30 ตุลาคม 2551, เข้าถึงได้จาก

<http://www.dcms.thailis.or.th>

จารุลักษณ์ งามลักษณ์. (2549). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในจังหวัด เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คเซ็น.

ธีรดา ปานนุ้ย. (2552). คุณภาพของการบริการในโรงแรมที่พักและรีสอร์ท ประเภทวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์การจัดการ มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

นนทภรณ์ กริชกำจร. (2550). การตัดสินใจเข้าพัก โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขต เทศบาล ตำบลป่าตอง อำเภอกระบุรี จังหวัดภูเก็ต. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการบริการและการท่องเที่ยว(หลักสูตรนานาชาติ), บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นฤมล ทองเจริญ. (2552). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวใน การเลือกใช้บริการด้านสุขภาพของ โรงแรมที่พักและรีสอร์ท ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

นกคณ จิระชิตกุล. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการ เลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปรีชา แดงโรจน์. (2525). การโรงแรม. กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์.

พิบูล ทีปะपाल. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ชลบุรี: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และเกรศริน อิ่มเล็ก. (2550). *การศึกษาคุณภาพการบริการที่พักรวมแบบ โฮมสเตย์ของภาคตะวันออก: การพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็ง ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประกอบธุรกิจด้านท่องเที่ยว*. ชลบุรี: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2545). *มาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สมาคมโรงแรมไทย.
- สุดาพร สุวัฒน์นอม. (2545). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงแรม รีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- สุปราณี คีตโกเศศศักดิ์. (2547). *มูลเหตุของใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมจูลดิศ เขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยว, วันที่ค้นข้อมูล 17 กันยายน 2551, เข้าถึงได้จาก <http://www.dcms.thailis.or.th>*
- สุมาลี สุขเขตต์. (2548). *การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2542). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน่า.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Chicago: American Marketing Association.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: An Asian Perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก

Burapha University

มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

Burapha University

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย : ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่

--	--	--	--	--

- ❖ ใช้สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยว
 - ❖ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว
 - ❖ ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวทุกท่านจะไม่มีผลกระทบใดๆต่อการดำเนินธุรกิจ แต่จะเป็นประโยชน์และแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนเพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ โรงแรมที่พัก ให้ยั่งยืนยิ่งขึ้นต่อไป
 - ❖ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
 - ❖ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้
- คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ
- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี
- ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พัก โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อนั้น ๆ

ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 18 – 25 ปี

() 2. 26 – 35 ปี

() 3. 36 – 45 ปี

() 4. 46 – 55 ปี

() 5. มากกว่า 56 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษา

() 3. อนุปริญญา / ปวช. / ปวส

() 4.ปริญญาตรี

() 5. ปริญญาตรีขึ้นไป

4. ระดับรายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 2. 10,001 – 20,000 บาท

() 3. 20,001 - 30,000 บาท

() 4. 30,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย

() 4. หย่าร้าง

ส่วนที่ 1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการพักผ่อนในครั้งนี้

6. ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวที่เกาะสีชังนี้แล้วกี่ครั้ง

() 1. มาครั้งแรก

() 2. เคยมา 1 ครั้ง

() 3. เคยมา 2 ครั้ง

() 2. เคยมามากกว่า 2 ครั้ง

7. การเดินทางครั้งนี้ท่านมากับใคร

- () 1. คนเดียว () 2. เพื่อน ___ คน () 3. ครอบครัว/ญาติ ___ คน

8. ระยะเวลาในการพักค้างแรม

- () 1. 1 คืน () 2. 2 คืน
() 3. 3 คืน () 4. มากกว่า 3 คืนขึ้นไป

9. สำหรับที่พักที่ท่านเลือกพัก มีลักษณะทำเลที่ตั้งเป็นแบบใด

- () 1. ติดทะเล () 2. ไม่ติดทะเล

10. ห้องพักประเภทใดในสถานที่พักที่ท่านเข้าพัก

- () 1. ห้องธรรมดา () 2. ห้องใหญ่แบบครอบครัว
() 3. บ้านพักแบบบังกาโล () 4. อื่นๆ โปรดระบุ

11. ที่พักที่ท่านเข้าพัก ราคาเท่าใด

- () 1. 500-800 บาท/คืน () 2. 801-1100 บาท/คืน
() 3. 1101-1400 บาท/คืน () 4. มากกว่า 1400 /คืน

12. สถานที่พักของท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ทีวี () 2. แอร์ () 3. ตู้เย็น
() 4. คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต () 5. รถรับส่ง/รถนำเที่ยว () 6. เครื่องดื่ม
() 7. บริการโทรศัพท์ () 8. ไปรษณีย์ () 9. ซัก อบ รีด
() 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านรู้จักที่พักนี้จากสื่อใด

- () 1. เพื่อน () 2. ญาติครอบครัว () 3. เว็บไซต์
() 4. นิตยสาร วารสาร () 5. แผ่นพับ โบรชัวร์ () 6. หนังสือพิมพ์
() 7. รายการวิทยุ () 8. รายการโทรทัศน์ () 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : ท่านเห็นว่าต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัย	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยการให้บริการ					
1) ขนาดห้องพัก					
2) จำนวนห้องพักมีเพียงพอ					
3) บริการเพิ่มเติมในห้องพัก เช่น น้ำดื่ม					
4) ความสะอาดของห้องพัก					
5) ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องส้วม					
6) สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก เช่น ทีวี ตู้เย็น แอร์					
ปัจจัยด้านราคา					
1) ค่าห้องพัก					
2) ค่าบริการอาหาร					
3) การต่อรองราคาค่าบริการ					
ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดหน่าย					
1) ระบบจองล่วงหน้าเพื่อลงทะเบียนให้ทราบข้อมูลของนักท่องเที่ยว					
2) เครือข่ายกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น บริษัททัวร์ เทศบาล					
3) การบริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านหน่วยงานของรัฐ					
4) การสร้างเครือข่ายบริการท่องเที่ยว กลุ่มอาชีพต่างๆ ในชุมชน ได้แก่ มีการจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1) การบอกเล่าแบบปากต่อปาก					
2) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Internet, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา					
3) มีการลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเดิม					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4) การโปรโมชันลดราคาในช่วงเทศกาลและไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว					
ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ					
1) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีบุคลิกภาพดี มีมารยาท					
2) ความเป็นกันเอง เป็นมิตร					
3) ความรวดเร็วในการบริการ					
4) พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการ ให้คำแนะนำ พร้อมแก้ไขข้อปัญหาได้ดี					
5) ความถูกต้องรอบครอบในการบริการ					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1) ความปลอดภัยของสถานที่พัก					
2) สามารถให้บริการตรงตามที่จองไว้					
3) การบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น					
4) อุปกรณ์เครื่องนอนเพียงพอและสะอาด					
5) บริการด้านไฟฟ้า และน้ำประปา					
6) บริการทางเรื่องสาธารณะ เช่น โทรศัพท์ ทีวี					
7) มีการบริการหรือให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนเกาะ					
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1) อากาศถ่ายเทสะดวก และมีแสงสว่างส่องถึง					
2) สภาพแวดล้อมบริเวณภายในและบริเวณโดยรอบมีความสะอาด					
3) ทิวทัศน์ที่สามารถมองเห็นได้โดยรวมจากห้องพัก					
4) มีความร่มรื่นด้วยต้นไม้ ดอกไม้					
5) ระบบการทิ้งและกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างมาก

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก ข
แบบทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เรื่อง ตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถาม

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

ขอนำเสนอแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อให้ท่านพิจารณาตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยเรื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี และให้ความสำคัญของหัวข้อวิจัย ดังนี้

หัวข้อที่มีความสำคัญ คะแนน เท่ากับ + 1

หัวข้อที่ไม่แน่ใจ คะแนน เท่ากับ 0

หัวข้อที่ไม่สำคัญ คะแนน เท่ากับ -1

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของการให้บริการห้องพัก ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะกายภาพ

2. ที่พัก หมายถึง ที่พักค้างชั่วคราว เป็นลักษณะ โรงแรม รีสอร์ท บนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

3. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวและพักค้างแรมบนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

4. การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย หมายถึง การกระทำ การแสดงออกในการเลือกใช้บริการ สถานที่พัก บนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการพักรับในครั้งนี

ข้อ	ข้อความ	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ค่า IOC
1	ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวที่เกาะสีชังนี้แล้วกี่ครั้ง	4			1.00
2	การเดินทางครั้งนี้ท่านมากับใคร	4			1.00
3	ระยะเวลาในการพักค้างแรม	4			1.00
4	สำหรับที่พักที่ท่านเลือกพัก มีลักษณะทำเลที่ตั้งเป็นแบบใด	4			1.00
5	ห้องพักประเภทใดในสถานที่พักที่ท่านเข้าพัก	4			1.00
6	ที่พักที่ท่านเข้าพัก ราคาเท่าใด	4			1.00
7	สถานที่พักของท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง	4			1.00
8	ท่านรู้จักที่พักนี้จากสื่อใด	4			1.00

คำถามเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ	ข้อความ	สำคัญ	ไม่สำคัญ	ข้อเสนอแนะ	ค่า IOC
ปัจจัยการให้บริการ					
1	ขนาดห้องพัก	4			1.00
2	จำนวนห้องพักมีเพียงพอ	4			1.00
3	บริการเพิ่มเติมในห้องพัก เช่น น้ำดื่ม	4			1.00
4	ความสะอาดของห้องพัก	4			1.00
5	ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องส้วม	4			1.00
6	สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก เช่น ทีวี ตู้เย็น แอร์	4			1.00

ข้อ	ข้อความ	สำคัญ	ไม่สำคัญ	ข้อเสนอแนะ	ค่า IOC
	ปัจจัยด้านราคา				
1	ค่าห้องพัก	4			1.00
2	ค่าบริการอาหาร	4			1.00
3	การต่อรองราคาค่าบริการ	4			1.00
	ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย				
1	ระบบจองล่วงหน้าเพื่อลงทะเบียนให้ทราบข้อมูลของนักท่องเที่ยว	4			1.00
2	เครือข่ายกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น บริษัททัวร์ เทศบาล	4			1.00
3	การบริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านหน่วยงานของรัฐ	4			1.00
4	การสร้างเครือข่ายการบริการท่องเที่ยว กลุ่มอาชีพต่างๆ ในชุมชน ได้แก่ มีการจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น	4			1.00
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
1	การบอกเล่าแบบปากต่อปาก	4			1.00
2	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา	4			1.00
3	มีการลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเดิม	4			1.00
	การโปรโมชันลดราคาในช่วงเทศกาลและไม่ใช่อุดหนุน	4			1.00
	ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ				
1	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีบุคลิกภาพดี มีมารยาท	4			1.00
2	ความเป็นกันเอง เป็นมิตร	4			1.00
3	ความรวดเร็วในการบริการ	4			1.00
4	พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการ ให้คำแนะนำพร้อมแก้ไขปัญหาได้ดี	4			1.00
5	ความถูกต้องรอบคอบในการบริการ	4			1.00

ข้อ	ข้อความ	สำคัญ	ไม่สำคัญ	ข้อเสนอแนะ	ค่า IOC
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1	ความปลอดภัยของสถานที่พัก	4			1.00
2	สามารถให้บริการตรงตามที่จองไว้	4			1.00
3	การบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	4			1.00
4	อุปกรณ์เครื่องนอนเพียงพอและสะอาด	4			1.00
5	บริการด้านไฟฟ้า และน้ำประปา	4			1.00
6	บริการทางเรื่องสาธารณะ เช่น โทรศัพท์ ไปรษณีย์	4			1.00
7	มีการบริการหรือให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนเกาะ	4			1.00
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1	อากาศถ่ายเทสะดวก และมีแสงสว่างส่องถึง	4			1.00
2	สภาพแวดล้อมบริเวณภายในและบริเวณโดยรอบมีความสะอาด	4			1.00
3	ทัศนทัศน์ที่สามารถมองเห็นได้โดยรวมจากห้องพัก	4			1.00
4	มีความร่มรื่นด้วยต้นไม้ ดอกไม้	4			1.00
5	ระบบการทิ้งและกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล	4			1.00

ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวนข้อ	ค่าความ เชื่อมั่น
ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี		
ด้านการให้บริการ	6	.8261
ด้านราคา	3	.8623
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	4	.8650
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4	.8274
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	5	.8696
ด้านกระบวนการให้บริการ	7	.8416
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	5	.8708
รวม	34	.8712

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายอิทธิชัย ทองไพบูลย์
วัน เดือน ปี เกิด	31 ตุลาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	157/39 ม.5 ถ.พัทธา-นาเกลือ ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายออกแบบงานโฆษณา ร้านศิลปกรรมโฆษณา
ประวัติการศึกษา	ศิลปกรรมบัณฑิต (คอมพิวเตอร์ อาร์ท) เกียรตินิยมอันดับ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน	
พ.ศ. 2549	
พ.ศ. 2552	