

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลก และเป็นที่ยอมรับเกือบทุกประเทศว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักเข้าสู่ประเทศ ซึ่งอยู่ในอันดับ 1-3 จาก 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมของประเทศนั้น ๆ (Goeldner and Ritchie, 2006: 26) ในประเทศไทยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1-3 ของอุตสาหกรรมสำคัญในประเทศ ความสำเร็จโดยรวมผลักดันให้อุตสาหกรรมนี้เคลื่อนไหวไปข้างหน้าอย่างไม่ต่อเนื่อง มีบทบาทในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมายหลายร้อยสาขา เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชนและประเทศชาติ นำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทยรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้ประเทศ ขณะเดียวกันก็รักษาสีงแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม เอกลักษณ์ท้องถิ่น และประเด็นที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยเน้นสร้างกลยุทธ์ในการจัดการการท่องเที่ยวที่มีความสมดุลระหว่างเจ้าบ้าน และนักท่องเที่ยว

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2552 ที่ต้องเผชิญกับตัวเลขการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ต่ำที่สุดเป็นประวัติการณ์ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เพิ่มขึ้นตามราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การระบาดของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ รวมถึงปัญหาการเมืองภายในประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ (สำนักงานจังหวัดชลบุรี 2552: ออนไลน์) ทำให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ต้องเร่งปรับตัว เพื่อรักษาเงินหมุนเวียนที่มีอยู่ให้นานที่สุด และปรับแผนการตลาดมากระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ออกมาเที่ยวเพื่อชาติ สร้างเม็ดเงินรายได้สะพัดสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจและการเมืองทั้งภายนอกและภายในที่เกิดขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยได้พิสูจน์ให้เห็นว่ามีความสามารถที่จะยืนหยัดอยู่ได้

และสามารถที่จะให้ความหวังได้ว่า อุตสาหกรรมนี้จะสามารถเข้ามาช่วยกอบกู้สถานภาพทางเศรษฐกิจและการเมืองที่ตกต่ำอย่างมีประสิทธิภาพได้ในระดับหนึ่ง การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาประเทศไม่ใช่เพียงทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่สามารถสร้างความยั่งยืนทางสังคมได้ด้วย อย่างไรก็ตามความสำเร็จที่จะนำอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยไปสู่ความมีคุณภาพและความเป็นเลิศได้ ย่อมขึ้นอยู่กับพลังขับเคลื่อนที่เข้มแข็ง มีโครงสร้างและระบบงานที่ดี และมีคุณภาพ จึงจะสามารถสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับประเทศชาติและประชาชนได้

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและอาหาร ธุรกิจการนำเที่ยว และธุรกิจด้านการค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้จะขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ นอกจากนี้รายรับสุทธิในรูปของเงินตราต่างประเทศยังมีส่วนช่วยให้ดุลชำระเงินของประเทศดีขึ้น ช่วยสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ เป็นการสร้างรายได้สู่ประชาชนอย่างแท้จริง ลดการว่างงาน ส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากร กระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำทรัพยากรของประเทศโดยเฉพาะของท้องถิ่น มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ตลอดเวลา แล้วแต่ความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญ เนื่องจากมีส่วนส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดี ระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน ช่วยสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึก และตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ช่วยจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท อีกทั้งยังช่วยให้ประชาชนในชนบท รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งการเดินทางท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความรู้สึกรักความมั่นคงปลอดภัย อีกทั้งเป็นวิถีทางที่มนุษย์ต่างสังคมจะได้พบปะรู้จักทำความเข้าใจกัน เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะช่วยสร้างสรรค์สัมพันธ์ไมตรี และความสงบสันติสุขในโลก (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544: 88)

จังหวัดชลบุรี หรือที่คนทั่วไปเรียกกันสั้นๆว่า “เมืองชล” เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียงมาช้านาน อีกทั้งมีชุมชนอยู่อาศัยย้อนไปได้ถึงยุคทวารวดี กลายเป็นแหล่งสังฆมอารยะธรรมและความเจริญรุ่งเรืองในหลายๆด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยว วัฒนธรรมนิยมประเพณี วิถีชีวิตชุมชน และอุตสาหกรรมระดับนานาชาติ สำหรับคนทั่วไป

แล้ว ชลบุรีอาจเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองตากอากาศชายทะเลที่ใกล้กรุงเทพฯ โดยเฉพาะมีชายหาด บางแสนและพัทยา ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่างก็เดินทางเข้ามาสัมผัสความสวยงามของชายทะเลแต่ละวันออกอันมีมนต์เสน่ห์แห่งนี้ ปีละหลายล้านคน สถานการณ์การท่องเที่ยวปี พ.ศ.2549 จังหวัดชลบุรีมีจำนวนนักท่องเที่ยว 7,193,326 คน ก่อให้เกิดรายได้ 55,305.05 ล้านบาท และปี 2550 ชลบุรีมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 7,882,541 คน ทำรายได้ 61,698.46 ล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2550 เพิ่มขึ้นจากปี 2549 จำนวน 565,711 คน ทำรายได้เพิ่มขึ้น 6,103.50 ล้านบาท เฉพาะเมืองพัทยาแห่งเดียวมีจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2549 จำนวน 6,114,947 คน ทำรายได้ 53,244.11 บาท และพ.ศ. 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 6,680,658 คน สร้างรายได้เป็นมูลค่า 59,347.61 ล้านบาท (สำนักงานจังหวัดชลบุรี 2552: ออนไลน์)

จากผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งมาเยือนจังหวัดชลบุรี เดินทางมาจากหลายประเทศ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ชาวรัสเซีย เกาหลี จีน อินเดีย และได้หวันตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยอยู่ในจังหวัด 3.06 วัน (สำนักงานจังหวัดชลบุรี 2552: ออนไลน์) ปัจจัยที่ช่วยเอื้ออำนวยให้กิจกรรมการท่องเที่ยวของชลบุรีเติบโตอย่างต่อเนื่อง มิได้มีเฉพาะความหลากหลายของตัวแหล่งท่องเที่ยวเองเท่านั้น หากแต่ยังเกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมอีกหลายประการ อันได้แก่ นโยบายส่งเสริมของส่วนกลางและทางจังหวัด รวมถึงความร่วมมือจากผู้ประกอบการภาคเอกชน นอกจากนี้ชลบุรียังมีโครงข่ายการคมนาคมขนส่ง โรงแรมระดับห้าดาว ร้านอาหารทะเลรสเลิศ สโมสร สนามกอล์ฟ ฯลฯ ที่ล้วนทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย เพิ่มความมั่นใจในการเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

เกาะสีชัง จ.ชลบุรี เป็นเกาะเล็ก ๆ ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีลักษณะเด่น คือ มีแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะหลายประเภท ทั้งที่เป็นชายทะเล แหล่งชมวิুবนเขา โบราณสถาน และวัดวาอารามต่าง ๆ ทั้งยังสามารถเดินทางแบบเช่าไปเย็นกลับ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่เนื่องจากในปัจจุบันจากภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย และค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เพิ่มขึ้น ตามราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกาะสีชังยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักนักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งที่เป็นเกาะที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ ใช้ระยะเวลาการเดินทางเพียงแค่ 1 ชั่วโมงเศษ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนน้อย โดยในปี 2552 มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเกาะสีชังเพียง 338,685 คน งานศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะสีชัง แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถบรรลุความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จึงต้องเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ และความชอบของนักท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการ

ท่องเที่ยว เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ใช้สินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว และเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ตรงความต้องการ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ จะเป็นประโยชน์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะสีชัง ให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.5 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## 3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจบริโภคนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันดังภาพต่อไปนี้



#### 4. สมมุติฐานการศึกษา

4.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจมีค่าสูงสุด

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

4.3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะสีชัง จ.ชลบุรี ในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2553 เท่านั้น

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจบริโภค

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2553 ถึง เดือนตุลาคม 2553

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยี่ยมชมเยือนยังต่างถิ่น ที่มีที่อยู่อาศัยตามปกติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือสันทนาการ โดยมาเที่ยวบนเกาะสีชัง จ.ชลบุรี

6.2 ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางหรือท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน และเพิ่มพูนความรู้ สามารถปรากฏได้ทั้งในลักษณะรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ เช่น สิ่งก่อสร้าง ทะเล เป็นต้น และในลักษณะนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา เป็นต้น หมายรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค และการบริการแก่นักท่องเที่ยว

**6.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว** หมายถึง การผสมผสานสินค้าและบริการ ชนิดต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และ กิจกรรมท่องเที่ยว (Activities)

**6.4 การตัดสินใจบริโภค** หมายถึง การตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการ โดยประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

**6.5 ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง เพื่อใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเกาะสีชัง

7.2 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ บริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี เพื่อใช้ในการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ

7.3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไป ในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ ประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อเนื่องต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว
3. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

##### 1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

Mannell และ Iso-Ahola 1987; อ้างใน Murphy et. al., 2000 ได้สรุปว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวคือ ประสบการณ์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ธนภุต สังข์เฉย (2550) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (tourism product) ว่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ เนื่องจากการรวมแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว และการบริการเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่หรือกิจกรรมที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจ อันจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลิน ความบันเทิง หรือเกิดการเรียนรู้ โดยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อาจหมายรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค และการบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 119) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (tourism product) ว่าเป็นการรวมการบริการของทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวและบริการของธุรกิจท่องเที่ยว ที่รองรับความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยพยายามดำเนินงานต่าง ๆ ให้ทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เกิดความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวนั้น ๆ ขณะเดียวกันก็มีการสร้างบริการทางการท่องเที่ยว ที่จะอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้มี



นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น มีการพำนักอยู่ในประเทศนานวันขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศมากขึ้น

จากการรวบรวมความหมายจากนักวิจัยและนักวิชาการที่ได้กล่าวมา ผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ให้สอดคล้องตามที่นักวิจัยหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยทั้งหมดที่ตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยว อันประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวและบริการ

## 1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

Medlik และ Middleton (1973 อ้างใน Middleton 1994) พิจารณาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบของประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งหมด ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวเช่นกัน โดยที่นักวิจัยผู้นี้ได้อ้างว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย ทั้งองค์ประกอบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีอยู่ 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Attractions) ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น หาดทราย ภูเขา แม่น้ำ และสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สิ่งก่อสร้าง สวนสาธารณะ สนามกอล์ฟ เป็นต้น และในองค์ประกอบนี้ยังรวมถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ (Facilities) เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ย่านการค้า

3. ความสามารถในการไปถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น การบริการขนส่ง ถนนหนทาง รวมถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับคนต่างด้าวของรัฐบาล (Accessibility of the destination)

Middleton (1994) ให้ความเห็นว่าสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหลักต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจมีความแตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature attractions) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural attractions) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social attractions) การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ใดนั้น อาจเป็นผลสืบเนื่องจาก การที่สถานที่นั้นมีสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural attractions) อาทิ ทิวทัศน์ที่สวยงาม ลักษณะภูมิประเทศ ชายหาด ทะเล อากาศ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่นั้น และทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ หรือนักท่องเที่ยวอาจมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) ซึ่งรวมถึง สิ่งก่อสร้าง สาธารณูปโภคการท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิ สถาปัตยกรรม สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ สวนสาธารณะ ศูนย์การ

จัดการประชุม ทำเทียบเรือ โบราณสถาน และสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่จัดขึ้น เพื่อต้อนรับแขก นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่นสวนสนุก สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางส่วนอาจให้ความสนใจในสิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Culture attractions) ซึ่งรวมถึงประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ศาสนาและศิลปะ คนตรี นาฏศิลป์และการแสดงอื่น ๆ ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นเทศกาลงานรื่นเริงเฉลิมฉลอง นอกจากนี้ สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social attractions) เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของเจ้าบ้าน ภาษาและโอกาสที่จะได้พบปะและเรียนรู้ความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น ก็มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่าง ๆ (Destination facilities and services) จัดเป็นองค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเช่นกัน เนื่องจากว่า ถ้าหากปราศจากองค์ประกอบนี้ นักท่องเที่ยวอาจไม่มีโอกาสที่จะพักผ่อนหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้ และ Middleton (1994) จำแนกสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่าง ๆ เป็น 7 ประเภท ซึ่งประกอบด้วย

1. ที่พัก เช่น โรงแรม อาคารห้องเช่า ค่าย หอพัก บ้านรับรอง
2. ร้านอาหารซึ่งครอบคลุมร้านอาหารทุกระดับ
3. การคมนาคมขนส่ง ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น เช่น รถรับจ้าง รถโดยสารประจำทาง การบริการรถเช่า
4. กีฬาและกิจกรรมสันทนาการ
5. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น โรงเรียนสอนการแกะสลัก โรงเรียนสอนภาษา
6. ร้านค้า เช่น ร้านขายของ บริษัทการท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น
7. การบริการอื่น ๆ อาทิ ร้านตัดผม การบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ร้านเช่าอุปกรณ์ ดำรวจท่องเที่ยว

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอีกประการที่มีความสำคัญเช่นกัน คือ การเดินทางเข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยว เพราะองค์ประกอบดังกล่าวมีผลอย่างยิ่งต่อค่าใช้จ่าย ความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าสู่สถานที่นั้น ซึ่งรวมถึงสาธารณูปโภคในส่วนของถนนหนทาง สนามบิน รถไฟ ทำเทียบเรือ นอกจากนี้ยังรวมถึงความจุ ความรวดเร็ว ราคาและความหลากหลายของสาธารณูปโภคเหล่านี้ รวมถึงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการออกวีซ่า และการตรวจคนเข้าเมือง (Middleton 1994)

มิลล์ (Mill, 1990) ได้อธิบายองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวว่าต้องประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจ เกิดจากการที่มนุษย์มีประสาทสัมผัสที่ดีเยี่ยม เช่น ประสาทสัมผัสในการมองเห็น การได้ยินเสียง เป็นต้น ซึ่งประสาทสัมผัสดังกล่าวจะกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเจริญก้าวหน้าด้านการขนส่ง การสื่อสารมวลชน ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น โดยสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และแหล่งบันเทิง

2. สิ่งอำนวยความสะดวก การอำนวยความสะดวกเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปถึงยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะนักท่องเที่ยวต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต โดยสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก (Lodging) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (Bar and Restaurants) สถานบริการ (Support Services) และปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure)

3. การขนส่ง การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งแปลกใหม่ไปจากเดิม การขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพานักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย

4. การต้อนรับ การต้อนรับนักท่องเที่ยวของประชาชนแต่ละพื้นที่ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป การต้อนรับจะก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้นอยู่กับพนักงานบริการหรือเจ้าของสถานประกอบการ ที่จะต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการต้อนรับไว้เป็นลำดับต้น

Dickman (1996) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourist destination and tourism product) จำเป็นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือ องค์ประกอบ 5A คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
2. ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)
3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities)
4. ที่พัก (Accommodation)
5. กิจกรรมต่าง ๆ (Activities)

1) **สิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction)** หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ภูเขา น้ำตก เกาะ แม่น้ำ หาดทราย สิ่งดึงดูดประเภทวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ได้แก่

สงกรานต์ ลอยกระทง แห่เทียนพรรษา จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงใจ และความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว โดยทั่วไป สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่าหนึ่งอย่าง อาทิ เกาะสีชัง มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น หาดทราย โบราณสถาน สถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ และสถานที่สำคัญทางศาสนา เป็นต้น

2) การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง การเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว เช่น การบิน การเดินเรือ และการขนส่งทางรถยนต์ รถโดยสาร รถไฟ ถึงแม้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวอาจมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่สิ่งเหล่านั้นอาจไร้ประโยชน์ หากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางไปยังสถานที่นั้นได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง อาจรวมถึง การออกวีซ่า หนังสือเดินทางและเอกสารเดินทางที่เกี่ยวข้อง ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกประเทศและแหล่งท่องเที่ยว สภาพของถนนหนทาง ความสะดวกสบายและความสะอาดของสนามบิน เป็นต้น ความสำคัญของความสามารถเข้าถึงได้นี้เป็นส่วนสำคัญมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีส่วนที่ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตได้มากหรือน้อย

3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) หมายถึง การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้นักท่องเที่ยว อาทิ สาธารณูปโภคน้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงานไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉิน ก็มีความสำคัญเช่นกัน

4) ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวได้เข้าพัก การบริการ อาหาร เครื่องดื่ม เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮเทล บังกะโล เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคา และการบริการ และมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ที่พักอาจแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ รสนิยมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

5) กิจกรรมท่องเที่ยว (Activities) หมายถึง กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นโดย มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น การเดินป่า การนั่งช้าง การดูนก การดำน้ำ การตกปลา ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย (Dickman 1996)

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวทางที่ Dickman เสนอ เป็นกรอบในการศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่มีผลกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีปัจจัยองค์ประกอบที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวครอบคลุมมากกว่า คือ ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบตามที่กล่าวมา

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

Williams (2002:40) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าบริการเป็น 4 ประเภท (Hospitality Goods and Services) คือ การจัดสรรเงิน ช่องทางจำหน่ายสินค้า การซื้อสินค้า และตราและแบบของสินค้า

1. การจัดสรรเงิน (Financial Allocation) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้เงินที่มีอยู่ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปเงินสด บัตรเครดิต หรือเงินกู้ยืมอื่นๆ การตัดสินใจประเภทนี้เกิดขึ้นตลอดเวลากับบุคคลและครอบครัว เพื่อจัดสรรการใช้จ่ายสำหรับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามสำหรับสินค้าประเภทบริการ (Hospitality goods and services) และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism products) นั้น แต่ละคนจะใช้เวลาในการพิจารณาและตัดสินใจในการใช้จ่ายมากน้อยแตกต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว การพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมักจะมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่มักจะตัดสินใจได้โดยทันที

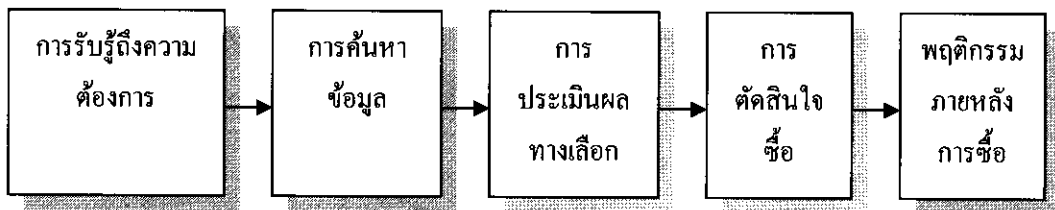
2. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase or Not Decisions) เป็นการพิจารณาทางเลือกและตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้บริการสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง โดยเลือกจากสินค้าหลาย ๆ ตัวที่นำมาเสนอให้พิจารณา ซึ่งการตัดสินใจประเภทนี้เป็นพฤติกรรมกรบริโภคที่น่าสนใจเพราะยังไม่มีผลการวิจัยใดที่สามารถให้คำตอบที่เป็นสากลต่อคำถามที่ว่า ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง และผู้บริโภคมีวิธีการเลือกสินค้าจากทางเลือกต่าง ๆ อย่างไร เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วคำตอบของคำถามเหล่านี้มักจะแตกต่างกันตามสถานการณ์หรือเวลาที่แตกต่างกัน

3. ช่องทางการจำหน่าย (outlet/store Patronage) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคจะพิจารณาช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายให้เลือกใช้มากมาย เช่น การซื้อจากร้านค้าย่อย การสั่งซื้อทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ผ่านดาวเทียม ทางอินเทอร์เน็ต หรือในรูปแบบอื่น ๆ

4. **ตราสินค้าและแบบ (Brand and Style)** เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะที่ต้องการ โดยพิจารณารายละเอียดและตราของสินค้าและบริการที่เลือกซื้อซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว การพิจารณาตราสินค้าและแบบนั้น มักจะได้รับอิทธิพลมาจากการทำการตลาดหรือโฆษณาของสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งการสร้างตราสินค้าด้านการท่องเที่ยว ช่วยให้เกิดความยั่งยืนด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์ในอนาคต โดยหวังให้คนจดจำและอยากมาเที่ยวในครั้งต่อไป โดยตราสินค้าด้านการท่องเที่ยว เกิดจากเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่

ดังนั้น หากพิจารณาประเภทของการตัดสินใจข้างต้น จะเห็นว่าการตัดสินใจทั้ง 4 ประเภทนี้ เรากระทำอยู่เป็นประจำและเกิดขึ้นกับคนทุกคน ในบางครั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบางชนิด ไม่ต้องใช้เวลาหรือมีขั้นตอนที่ย่างยากซับซ้อน แต่เป็นการตัดสินใจตามสัญชาตญาณ โดยเฉพาะการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น การตัดสินใจซื้อของใช้ประจำวัน หรือสินค้าที่มีราคาไม่แพง และมีอายุการใช้งานต่ำ เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) ได้กล่าวในหนังสือเรื่อง การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546: 46

1. **การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

1) สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ความต้องการของตน ฯลฯ

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

## 2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search)

ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน

จำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

- 3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

## 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เป็นพฤติกรรมการประเมินผล โดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผล เพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

## 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้ว ก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทศนคติทั้งบวกและลบของผู้อื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

## 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour)

เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 หน้า 448-451) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of man) หรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision marking) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับการชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่างๆ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลต่างๆของตัวสินค้าจากหลาย ๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมีได้มีการ ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนคึก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่วุ่นเกิดได้จากหลายๆอย่างไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการ เป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

จากการรวบรวมและจากการตรวจสอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ มาสรุปเป็นกรอบในการศึกษาการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากสามารถนำมาใช้อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวได้



### 3. ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

เกาะสีชังเป็นเกาะใหญ่ที่มีฐานะเป็นอำเภอหนึ่งของชลบุรี อยู่ห่างจากฝั่งศรีราชา ประมาณ 12 กิโลเมตร เป็นที่จอดพักเรือสินค้านานาชาติ และเป็นเกาะที่นำท่องเที่ยวในบรรยากาศแบบท้องถื่น ซึ่งสามารถแวะท่องเที่ยวในวันเดียวหรือพักค้างคืนก็ได้ เป็นเกาะที่มีอากาศดี คนบนเกาะจะมีอายุยืน จากจดหมายเหตุตามเสด็จประพาสจันทบุรีของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อทรงพระเยาว์ได้เสด็จตาม ร.4 ประพาสมาที่เกาะสีชัง และทรงแจกทานแก่ผู้สูงอายุบนเกาะที่มีอายุเกิน 100 ปี ถึง 3 คน ในสมัยนั้นเกาะสีชังจึงเป็นสถานพักผ่อนที่นิยมของชาวไทยและชาวต่างชาติ

ในสมัย ร.5 พระเจ้าลูกยาเธอเจ้าฟ้าอัษฎางค์เดชาวุธ ทรงมีพระอาการประชวร แพทย์หลวงได้ถวายคำแนะนำให้พักรักษาตัวที่เกาะสีชัง ร.5 ทรงมีความห่วงใยก็เสด็จไปทรงอภิบาลพระราชโอรสเป็นการประจำเช่นกัน ท่านได้พระราชทานความเจริญให้กับเกาะสีชังด้วยการก่อสร้างสิ่งต่าง เป็นที่มาของสิ่งก่อสร้างบนเกาะสีชังว่ามักจะมีคำว่า “อัษฎางค์”

ในปี พ.ศ.2431 จึงได้สร้างตึกสามหลังขึ้นจากพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์ สำหรับเป็นที่พักผ่อนผู้ป่วยได้แก่ตึกวัฒนา ตึกฟ่องศรี และตึกอภิรมย์ และในปีในปี พ.ศ.2435 ได้โปรดเกล้าให้สร้างพระราชฐานขึ้นเพื่อเป็นที่ประทับเพื่อแปรพระราชฐานในฤดูร้อน พระราชทานนามว่า “จุฬาราชฐาน” ตามพระนามของพระเจ้าลูกยาเธอที่ประสูติที่เกาะสีชัง เมื่อ 5 กรกฎาคม 2435 เมื่อสร้างพระราชฐานแล้วก็โปรดให้สร้าง ถนน ท่าเรือ บ่อน้ำจืด โรงเรียน สวนสาธารณะ และ ที่ทำการไปรษณีย์

ต่อมาใน ร.ศ.112 ฝรั่งเศสสามารถรานในขณะที่ยังก่อสร้างพระราชฐานยังไม่เสร็จ จึงไม่ได้เสด็จไปประทับแรมที่เกาะสีชังอีกและต่อมาโปรดให้รื้อพระที่นั่ง “มณฑาศรีตนโรจน์” ซึ่งเป็นพระที่นั่งองค์ใหญ่ มาสร้างใหม่ที่พระราชวังดุสิต ปัจจุบันคือ พระที่นั่งวิมานเมฆ (พระที่นั่งไม้สักทองทั้งหลัง)

ชุมชนเกาะสีชังอยู่ทางด้านตะวันออกของเกาะ เป็นที่ตั้งของเรือทเวงศ์ (ท่าล่าง) และเป็นจุดเริ่มต้นการเดินทางด้วยรถสามล้อเครื่องหรือสกาบเล่ไปยังจุดอื่น ๆ บนเกาะสีชัง จุดท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง ได้แก่

### ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่

ตั้งอยู่บนเขาห่างจากท่าเรือทวงส์ไปทางด้านเหนือของเกาะ เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวเกาะสีชังให้ความเคารพนับถือ ลักษณะเป็นถ้ำซึ่งตัดแปลงเป็นศาสนสถาน ที่ผสมผสานด้วยสถาปัตยกรรมจีนและไทย ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่นั้นอยู่ในถ้ำด้านบน เป็นถ้ำเล็ก ๆ ทาสีทองภายในถ้ำจะต้องขึ้นบันไดไป 150 กว่าขั้น อยู่บนยอดเขาคยาสิระ เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวเกาะสีชัง จากบริเวณศาลมองเห็นทิวทัศน์บ้านเรือนด้านหน้าเกาะได้ชัดเจน ในช่วงตรุษจีนคนจีนจะมากันเยอะมาก โดยมีความเชื่อว่าใครมาไหว้ติดต่อกัน 3 ครั้ง ภายใน 3 ปี จะเจริญ ร่ำรวย



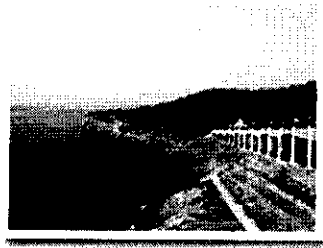
ภาพที่ 2.2 ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่

### มณฑลปรอยพระพุทธบาท

อยู่สูงขึ้นไปบนยอดเขาเดียวกับศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ รัชกาลที่ 5 ทรงอัญเชิญมาประดิษฐานไว้ จำลองจากรอยพระพุทธบาทที่สร้างขึ้นในสมัยพระเจ้าอโศกมหาราช เมื่อปี พ.ศ.500 บนยอดเขาเป็นจุดชมทิวทัศน์ทะเลได้โดยรอบ

### ช่องเขาขาด

ตั้งอยู่ด้านหลังของเกาะ หากนั่งเรือผ่านจะเห็นเป็นช่องเขา ในบริเวณมีสะพานสำหรับเดินชมทิวทัศน์ สามารถชมพระอาทิตย์ตกได้สวยงาม มีหาดหินกลม ซึ่งเต็มไปด้วยหินกลม ๆ ขนาดต่าง ๆ มากมาย หาดนี้ไม่สามารถเล่นน้ำได้ ในอดีตเคยเป็นที่ตั้งพลับพลาที่ประทับชมทิวทัศน์ของรัชกาลที่ 5 สามารถเดินชมวิวดูได้จะมี สะพานวชิราวุธ ข้ามไปยังด้านริมของเกาะและ แหลมวชิราวุธ ที่ยื่นไปนั้นบางคนก็ไปเปรียบเทียบกับแหลมพรหมเทพ จ.ภูเก็ต ว่ามีความสวยงามไม่แพ้กัน บริเวณแหลมนี้สามารถตกปลาได้ และเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกดินที่สวยงามของเกาะสีชัง



ภาพที่ 2.3 สะพานวชิราวุธ ข้ามไปยังด้านริมของเกาะและ แหลมวชิราวุธ

### พระจุฬาราชฐาน

ห่างจากท่าเทววงศ์ลงมาทางใต้ของเกาะ สร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 เพื่อเป็นที่ประทับในฤดูร้อน ภายในบริเวณมีสภาพภูมิทัศน์ที่งดงาม เป็นพระราชวังบนเกาะแห่งเดียวในประเทศไทย สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ปัจจุบันอยู่ในความดูแลของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดให้เข้าชมฟรี ภายในพระราชวังแห่งนี้มีสถานที่ที่น่าเที่ยวชมมากมาย และสถานที่ที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์คือสะพานอัญญางค์



ภาพที่ 2.4 สะพานอัญญางค์

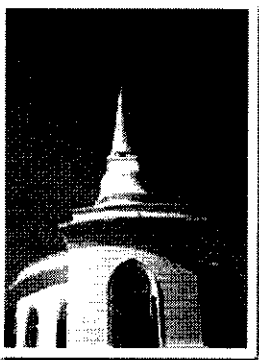
ด้านหน้าเป็นชายหาดท่าวัง หาดนี้เล่นน้ำไม่ได้เช่นกันเพราะเต็มไปด้วยหิน แต่มีวิวที่มองเห็นทะเลได้อย่างสวยงาม จะมองเห็นเรือขนส่งสินค้าอยู่หลายลำลอยอยู่กลางทะเล

สถานที่สำคัญในเขตพระราชวัง ได้แก่ อาคารไม้สี่เหลี่ยมมีชื่อว่า เรือนไม้ริมทะเล ด้านหน้าของเรือนไม้ริมทะเลจะอยู่ติดกับทะเล สามารถมองเห็นวิวทะเลได้จากหน้าต่างด้านใน สร้างขึ้นในรัชกาลที่ 5 ได้รับการบูรณะมาจนถึงปัจจุบัน ข้างในจัดนิทรรศการข้อมูลเกาะสีชัง จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ไม่ปรากฏเด่นชัดว่าเรือนไม้ริมทะเลสร้างขึ้นเมื่อใด สันนิษฐานว่าน่าจะเป็นเรือนพักของชาวต่างชาติมาก่อน ต่อมาพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณา

โปรดเกล้าฯ ให้ปรับปรุงเป็นที่ประทับแรมของพระราชวงศ์ในคราวเสด็จมารักษาพระองค์ ก่อนที่จะมีการสร้างพระจุฬาราชฐาน ในพ.ศ. 2435

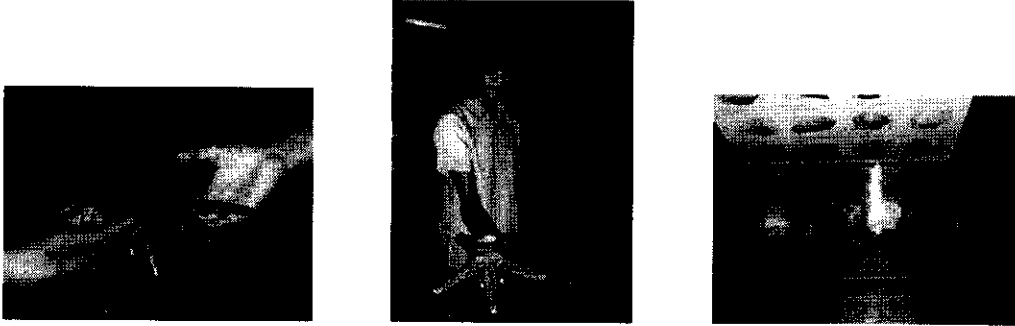
ถัดขึ้นไปเป็นเรือนวัฒนา เป็นเรือนสี่ขาตัวอาคารทำด้วยปูน สร้างขึ้นในรัชการที่ 5 โดยพระราชทานนามตามพระนามสมเด็จพระนางเจ้าสว่างวัฒนา พระบรมราชเทวี โดยสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างเป็นอาศรมสถาน เมื่อ พ.ศ. 2432 เพื่อเป็นที่พักฟื้นสำหรับชาวไทยและต่างประเทศ ต่อมาก็ใช้เป็นที่ประทับของพระราชวงศ์ก่อนที่จะมีการสร้างพระจุฬาราชฐานในพ.ศ. 2435 ปัจจุบันใช้เป็นสถานที่จัดแสดงนิทรรศการเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นบนเกาะสีชัง ในสมัยรัชกาลที่ 5

พระตำหนักทรงปั้นหยา เรือนไม้ลวดลายขนมปังขิง ตึกห้องศรี หรือศาลาแปดเหลี่ยม ตึกอภิรมย์ และวัดอภัยภูวนาคนิมิต บนยอดเขา ซึ่งก่อสร้างแบบสถาปัตยกรรมไทยผสมตะวันตก ส่วนพระราชวัง ซึ่งทำด้วยไม้สัก ได้รื้อไปก่อสร้างเป็นพระที่นั่งวิมานเมฆ ที่กรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังมีสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ ได้แก่ สระน้ำ บ่อน้ำ สะพานท่าเทียบเรือ และประภาคาร



ภาพที่ 2.5 พระเจดีย์อุโบสถวัดอภัยภูวนาคนิมิต

**พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำลตัสสถาน โดยความดูแลของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**  
มีปลาฉลาม ปู หอยและเม่นทะเลอยู่ และมีไกด์เด็กนักเรียนคอยอธิบาย



ภาพที่ 2.6 พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำลตัสสถาน

#### หาดถ้ำเขาพัง

ตั้งอยู่ด้านตะวันตกของเกาะ เป็นชายหาดกว้าง สะอาดและสวยงาม มีทรายละเอียด น้ำใสสะอาดเหมาะแก่การเล่นน้ำ

การเดินทางท่องเที่ยวบนเกาะ เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะสี่ซังอยู่ห่างกันพอสมควร เพื่อความสะดวกควรเช่ารถสามล้อเครื่องจากท่าเทียบเรือ ไปชมสถานที่ต่าง ๆ ใช้เวลาประมาณชั่วโมงเศษก็เที่ยวได้ทั่วเกาะ ค่าเช่ารถสามล้อเครื่อง คิดเป็นรอบ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและระยะทาง

การเดินทาง จากกรุงเทพฯ ไปเกาะสี่ซัง ขึ้นรถจากสถานีขนส่งเอกมัยไปศรีราชา โดยรถที่หน้าห้าง โรบินสันศรีราชา แล้วต่อรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างหรือสามล้อเครื่องมายังท่าเรือ

มีเรือโดยสารจากศรีราชาไปเกาะสี่ซังทุกวัน ระหว่างเวลา 07.00 – 20.00 น. ออกทุก ๆ ชั่วโมง ใช้ระยะเวลาประมาณ 45 นาที อัตราค่าโดยสาร คนละ 40 บาท และจากเกาะสี่ซังมีเรือบริการข้ามมายังเกาะลอยฝั่งศรีราชา ตั้งแต่เวลาประมาณ 06.00 – 18.00 น. มีเรือออกทุก ๆ ชั่วโมง

นอกจากนี้ ยังมีบริการนำเที่ยวเกาะสี่ซังของ ไทยรุ่งทัวร์ เรือออกจากท่าคลองด่าน จังหวัดสมุทรปราการ มีทั้งทัวร์แบบเช้าไปเย็นกลับ

#### 4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541)** ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มีเหตุผลสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ สภาพภูมิทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม จากการทดสอบสมมติฐานของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบวกในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ วัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ทางเหนือ และการซื้อสินค้าของที่ระลึก ส่วนปัจจัยด้านลบ ได้แก่ ปัญหาอาชญากรรม และการขาดการประชาสัมพันธ์สำหรับจังหวัดภูเก็ต ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีเหตุผลสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว คือ สภาพภูมิทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม เอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และมีปัจจัยด้านลบ ได้แก่ ปัญหาด้านภาษาและปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ

**เกรียงศักดิ์ พรหมณัมพันธ์ (2547)** ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทำการสรุปสาเหตุที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกมาเที่ยวเกาะสีชัง โดยจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจมาเที่ยวบนเกาะสีชัง ด้วยสาเหตุจากการได้รับคำบอกกล่าวจากเพื่อนมากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ สาเหตุจากการประชาสัมพันธ์ของข่าวประชาสัมพันธ์/วารสาร/แผ่นพับ/ใบปลิว และได้สรุปว่าการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจมาเที่ยวบนเกาะสีชัง ด้วยเหตุผลจากคำบอกกล่าวจากเพื่อนที่เคยมาเที่ยวแล้ว แสดงว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอ้างอิงที่แนะนำต่อมานี้ได้ประสพการณ์ที่ดีต่อการมาเที่ยวเกาะสีชังในอดีต ทำให้ประทับใจและทำการแนะนำบอกต่อไปยังเพื่อน

**พรพิชญ หรหมทิวะพัลลภ และคณะ (2548)** ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ ผลการวิจัยที่ได้จากนักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกือบทุกผลิตภัณฑ์ในทั้งสามจังหวัดจัดว่าอยู่ในกลุ่มระดับพอใจ โดยที่ ที่พักรับ เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่พึงพอใจมากที่สุดของทั้ง 3 จังหวัด เมื่อเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มากกว่า กระบี่ และกระบี่มากกว่า พังงา ตามลำดับ ภูเก็ตมีจุดเด่นเกือบทุกองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวรวมถึง การบริการที่พัก กิจกรรมสันทนาการ สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว และ สิ่งดึงดูดใจ โดยมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความพร้อมในการให้บริการของที่พักรับ ถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญที่สุด จุดเด่นอื่น ๆ ด้านกิจกรรมสันทนาการ และ สิ่งอำนวยความสะดวก คือ ความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิงและ

สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน ความพร้อมของการบริการ/ธุรกิจเสริมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น

**ธิดารัตน์ คีรี (2548)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสาเหตุเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สงบและเป็นธรรมชาติ ปัจจัยด้านการคมนาคมในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เพราะการเดินทางสะดวกสบายและอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ทำให้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยลง รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง ปัจจัยด้านความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เป็นเพราะภายในแหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี รวมทั้งมีเจ้าหน้าที่คอยช่วยเหลือ ปัจจัยด้านที่พักแรม ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เพราะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ โดยมีบริการที่ได้มาตรฐาน และมีความสะอาด

**รุ่งรัตน์ ทองสกุล และคณะ (2549)** ได้แสดงความเห็นถึงความพึงพอใจในการจัดการการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาเรื่องการจัดการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ประเพณี และวรรณกรรมท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ว่า นักท่องเที่ยวมีระดับร้อยละของความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมากที่สุด ถัดมาเป็นการบริการ การมีส่วนร่วมของชุมชน พึงพอใจในสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และด้านคมนาคมและขนส่ง ตามลำดับ

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้คือ

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

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว เกาะสีชัง จ.ชลบุรี ในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2553 ซึ่งนักท่องเที่ยวปี 2552 มีจำนวนรวม 338,685 คน (เทศบาลอำเภอเกาะสีชัง, 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว เกาะสีชัง จ.ชลบุรี ในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2553 ซึ่งนักท่องเที่ยวปี 2552 มีจำนวนรวม 338,685 คน ซึ่งสามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้ศึกษาจึงกำหนดใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง จะได้จำนวนตัวอย่างดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บสำรวจข้อมูล

$N$  = จำนวนประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.10

แทนค่าเพื่อหาค่า  $n$  จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บสำรวจข้อมูลจะได้ค่า

$$n = \frac{338685}{1 + 338685(0.10)^2}$$

$n$  จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บสำรวจข้อมูล = 100 ตัวอย่าง



ผู้ศึกษาจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 100 รายหลังจากนั้นใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้จนครบจำนวนที่ต้องการ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended question) 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ เป็นคำถามลักษณะแบบตัวเลือก (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติบริโภคนวัตกรรมที่ท่องเที่ยว เป็นคำถามลักษณะแบบตัวเลือก (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ สามารถกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละลำดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	น้ำหนักความสำคัญ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้ (มัลลิกา นูนนาค 2537:29)

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

ระดับความคิดเห็น	ระดับน้ำหนักความสำคัญ
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

ในส่วนที่ 3 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 5 ด้าน รวมเป็นคำถามทั้งสิ้น 35 ข้อดังนี้

ด้านที่ 1 ปัจจัยด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ

ด้านที่ 2 ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ

ด้านที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ

ด้านที่ 4 ปัจจัยด้านที่พัก ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ

ด้านที่ 5 ปัจจัยด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติมจากข้อคำถาม

## 2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจบริโภค

2) สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจบริโภค

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัยอิสระ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq \infty \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952 (ดังรายละเอียดในภาคผนวก)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ส่งให้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลจากแหล่งต่างๆดังนี้

3.1 **ข้อมูลทุติยภูมิ** คือข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหนังสือ ตำรา เอกสารแจกและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกัน โดยทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1-31 ตุลาคม 2553

3.2 **ข้อมูลปฐมภูมิ** คือข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน - 31 ตุลาคม 2553 โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชากรกลุ่มเป้าหมายตามแบบสอบถามที่กำหนดและทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการแล้ว

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับและนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ประมวลได้จากโปรแกรมทางสถิติไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษา

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาตรวจสอบ โดยพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสมบูรณ์หรือไม่ เพื่อนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ 100 ชุด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (*Descriptive statistics*) ได้แก่ การอธิบายโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (*Inferential statistic*) ได้แก่ สถิติการแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคนวัตกรรมช่องทางเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว เกาะสีชัง จ.ชลบุรี ในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2553 จำนวน 100 ราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน จำแนกตามลักษณะของข้อมูลหรือตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการศึกษาและการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยได้เสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคนวัตกรรมช่องทางเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจบริโภคนวัตกรรมช่องทางเที่ยว

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

## ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้โดยแจกแจงเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพและรายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	50	50.00
ชาย	50	50.00
<b>อายุ</b>		
15-24 ปี	25	25.00
25-34 ปี	49	49.00
35-44 ปี	17	17.00
45-54 ปี	4	4.00
55 ปีขึ้นไป	5	5.00
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ,รัฐวิสาหกิจ	9	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน	58	58.00
ธุรกิจส่วนตัว	6	6.00
นักศึกษา	21	21.00
ค้าขาย	6	6.00
<b>รายได้</b>		
ไม่มีรายได้	20	20.00
ต่ำกว่า 15,000 บาท	34	34.00
15,001-25,000 บาท	28	28.00
25,001-35,000 บาท	7	7.00
35,001-45,000 บาท	6	6.00
45,001 บาทขึ้นไป	5	5.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ พบว่าเป็นเพศหญิงและเพศชาย มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อย่างละเท่ากัน

ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ถัดมามีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ถัดมามีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีจำนวนน้อยที่สุดคืออายุ 45-54 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาเป็นนักศึกษา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ถัดไปเป็นรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีจำนวนน้อยที่สุดคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพค้าขาย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อย่างละเท่ากัน

ด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมามีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ถัดมาไม่มีรายได้ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ถัดมามีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ถัดมามีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือมีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ผู้ศึกษาทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction) ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) ด้านที่พัก (Accommodation) และด้านกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้วยข้อคำถามทั้งสิ้น 35 ข้อ ดังนี้

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

ผู้ศึกษาทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction) ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) ด้านที่พัก (Accommodation) และด้านกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้วยข้อคำถามทั้งสิ้น 35 ข้อ ดังนี้

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ

ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	4.05	0.626	มาก
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ	4.19	0.631	มาก
เสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	4.29	0.591	มากที่สุด
เสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	3.94	0.736	มาก
การมีพื้นที่ส่วนตัว ชายหาดที่ไม่พลุกพล่าน	3.70	0.628	มาก
ความสะอาดของชายหาดและทะเล	3.76	0.712	มาก
ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	3.55	0.642	มาก
เสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.62	0.663	มาก
รวม	3.88	0.653	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีด้านสิ่งที่ดึงดูดใจในภาพรวมอยู่ใน



ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเส้นโค้งของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมีระดับสูงสุด ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.29$ ) และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นมีระดับต่ำสุด ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.55$ )

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ด้านความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีด้านความสะดวกในการเดินทาง

ด้านความสะดวกในการเดินทาง	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความสะดวกสบายในการใช้บริการเรือโดยสาร	3.70	0.611	มาก
ความถี่ในการบริการของรถรับจ้าง	3.59	0.605	มาก
ระดับราคาค่าโดยสารของรถรับจ้าง	3.48	0.659	มาก
ความสะดวกสบายในการใช้บริการรถรับจ้าง	3.42	0.589	มาก
ทักษะการสื่อสารของคนขับรถรับจ้าง	3.25	0.557	ปานกลาง
ระยะเวลาการเดินทางถึงจุดหมาย	3.47	0.594	มาก
คำแนะนำในการเดินทางท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.40	0.667	ปานกลาง
รวม	3.47	0.611	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีด้านความสะดวกในการเดินทาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความสะดวกสบายในการใช้บริการเรือโดยสารมีระดับสูงสุด ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.70$ ) และทักษะการสื่อสารของคนขับรถรับจ้างมีระดับต่ำสุด ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.25$ )

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความหลากหลายของร้านอาหารบนเกาะ	3.66	0.714	มาก
ความหลากหลายของร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก	3.41	0.698	มาก
ความสะอาดของร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยว	3.49	0.643	มาก
ความพร้อมของการบริการ/ธุรกิจเสริม	3.46	0.658	มาก
คุณภาพและระดับราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.44	0.686	มาก
ระดับราคาของที่ระลึก	3.26	0.613	ปานกลาง
การรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	3.48	0.703	มาก
ป้ายแนะนำบอกทิศทางและข้อมูลต่าง ๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว	3.43	0.655	มาก
รวม	3.45	0.671	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.45$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความหลากหลายของร้านอาหารบนเกาะมีระดับสูงสุด ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.66$ ) และระดับราคาของที่ระลึกมีระดับต่ำสุด ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{x} = 3.26$ )

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ด้านที่พัก ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีด้านที่พัก

ด้านที่พัก	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความหลากหลายของที่พัก	3.74	0.705	มาก
ความสะอาดของที่พัก	3.69	0.706	มาก
คุณภาพของอาหาร ณ ที่พัก	3.40	0.667	ปานกลาง
ความปลอดภัยของห้องพัก	3.65	0.744	มาก
คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ณ ที่พัก	3.48	0.703	มาก
ระดับราคาค่าที่พักและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ณ ที่พัก	3.47	0.731	มาก
ทักษะการสื่อสารของพนักงาน ณ ที่พัก	3.38	0.663	ปานกลาง
รวม	3.54	0.702	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีด้านที่พักในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความหลากหลายของที่พักมีระดับสูงสุด ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.74$ ) และทักษะการสื่อสารของพนักงาน ณ ที่พักมีระดับต่ำสุด ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{x} = 3.38$ )

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีด้านกิจกรรมท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความหลากหลายของกิจกรรม	3.45	0.702	มาก
คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้ ในกิจกรรม	3.40	0.667	ปานกลาง
ระดับราคาของกิจกรรม	3.35	0.609	ปานกลาง
ทักษะการสื่อสารของพนักงานกิจกรรม	3.33	0.620	ปานกลาง
ความปลอดภัยของกิจกรรม	3.51	0.689	มาก
รวม	3.40	0.657	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีด้านกิจกรรมต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{x} = 3.40$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความปลอดภัยของกิจกรรมมีระดับสูงสุด ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.51$ ) และทักษะการสื่อสารของพนักงานกิจกรรมมีระดับต่ำสุด ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.33$ )

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 35 ข้อ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ	3.88	0.653	มาก
ด้านความสะดวกในการเดินทาง	3.47	0.611	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	3.45	0.671	มาก
ด้านที่พัก	3.54	0.702	มาก
ด้านกิจกรรมต่าง ๆ	3.40	0.657	ปานกลาง
รวม	3.54	0.658	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ มีระดับสูงสุด ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88$ ) และด้านกิจกรรมต่าง ๆ มีระดับต่ำสุดในระดับ ปานกลาง ( $\bar{x} = 3.40$ )

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

ในการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยใช้คำถามลักษณะแบบตัวเลือก จำนวนรวม 10 ข้อ ได้ทำการสรุปผลโดยแจกแจงเป็นจำนวนร้อยละ ดังนี้

จากการสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การเดินทาง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 1 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ได้จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์การเดินทางมาเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ดังตาราง 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์การเดินทางมาเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

เหตุผลที่ท่านเดินทางมาเกาะสีชัง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	97	33.80
เพื่อชมโบราณสถาน	18	6.27
เพื่อชมทัศนียภาพท้องทะเลและภูเขา	45	15.68
เพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	16	5.57
เพื่อเล่นน้ำทะเล	30	10.45
เพื่อเดินเล่นชายหาด	9	3.14
เพื่อถ่ายภาพ	29	10.10
เพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี	5	1.74
เพื่อใช้เวลาอยู่ร่วมกันกับสมาชิกในครอบครัว / ญาติ	38	13.24
รวม	287	100.00

จากตารางที่ 4.8 มีผู้ตอบวัตถุประสงค์การเดินทาง จำนวน 287 คำตอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะสีชัง 5 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาเพื่อชมทัศนียภาพท้องทะเลและภูเขามีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.68 ถัดมาเพื่อใช้เวลาอยู่ร่วมกันกับสมาชิกในครอบครัว / ญาติ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.24 ถัดมาเพื่อเล่นน้ำทะเล มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 และเพื่อถ่ายภาพ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10

จากการสอบถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเกาะสีชัง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 1 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ได้จำนวน และร้อยละของสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเกาะสีชัง ดังตาราง 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

สิ่งกระตุ้นให้มีความต้องการท่องเที่ยวเกาะสีชัง	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณาโทรทัศน์	13	7.88
ทางอินเทอร์เน็ต	35	21.21
นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว	19	11.52
สมาชิกในครอบครัว	26	15.76
งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	3	1.82
กลุ่มเพื่อนต้องการ	45	27.27
ผ่านพับ/ใบปลิวโฆษณา	2	1.21
ความต้องการของตนเอง	20	12.12
สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	2	1.21
รวม	165	100.00

จากตารางที่ 4.9 มีผู้ตอบสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จำนวน 165 คำตอบ พบว่า สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเกาะสีชัง 5 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มเพื่อนต้องการ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาจากทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.21 ถัดมาจากสมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.76 ถัดมาจากความต้องการของตนเอง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 และจากนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.52

จากการสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 1 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ได้จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชัง ดังตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

แหล่งหาข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะสีชัง ก่อนการตัดสินใจเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	19	6.99
เพื่อน/คนรู้จัก	47	17.28
อินเทอร์เน็ต	51	18.75
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	12	4.41
บริษัทท่องเที่ยว	2	0.74
นิตยสาร/วารสาร	12	4.41
แหล่งอื่นๆ	1	0.37
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะสีชังก่อนการตัดสินใจเดินทาง 5 อันดับแรก คือ จากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาจากเพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.28 ถัดมาจากสมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.99 ถัดมาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและนิตยสาร/วารสาร มีจำนวน 12 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.41 และบริษัทท่องเที่ยว มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74



จากการสอบถามเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย คำถามจำนวน 1 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ได้จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชัง ก่อนการตัดสินใจเดินทาง ดังตาราง 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชังก่อนการตัดสินใจเดินทาง

บุคคลที่มีส่วนค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะสีชังก่อนการตัดสินใจเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง	30	23.44
ค้นหาข้อมูลโดยสมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	22	17.19
ค้นหาข้อมูลโดยสมาชิกผู้ร่วมเดินทางร่วมกัน	28	21.88
ค้นหาข้อมูลโดยเพื่อน	47	36.72
ค้นหาข้อมูลโดยอื่น ๆ	1	0.78
รวม	128	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีส่วนค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะสีชังก่อนการตัดสินใจเดินทาง 5 อันดับแรก คือ ค้นหาข้อมูลโดยเพื่อน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 36.72 รองลงมาค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 ถัดมาค้นหาข้อมูลโดยสมาชิกผู้ร่วมเดินทางร่วมกัน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 ถัดมาค้นหาข้อมูลโดยสมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.19 และค้นหาข้อมูลโดยอื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78

จากการสอบถามเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 1 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ได้จำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชัง ดังตาราง 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

บุคคลที่มีส่วนในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ด้วยตนเอง	31	24.41
โดยสมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	29	22.83
โดยทุกคนในครอบครัวร่วมกัน	23	18.11
โดยเพื่อน	43	33.86
โดยบุคคลอื่น ๆ	1	0.79
รวม	128	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีส่วนในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทาง 5 อันดับแรก คือ โดยเพื่อน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.86 รองลงมาด้วยตนเอง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24.41 ถัดมาค้นหาโดยสมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.83 ถัดมาโดยทุกคนในครอบครัวร่วมกัน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.11 และโดยบุคคลอื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79

จากการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 1 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อได้จำนวน และร้อยละของปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชัง ดังตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยสถานที่	79	38.16
ปัจจัยค่าใช้จ่าย	54	26.09
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	49	23.67
ระยะเวลาเดินทางจากที่พัก	25	12.08
รวม	207	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยสถานที่ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38.16 รองลงมาปัจจัยค่าใช้จ่าย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 26.09 และระยะเวลาในการท่องเที่ยว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.67

จากการสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 1 ข้อ ได้จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะสีชัง ดังตาราง 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง

การใช้เวลาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
1-4 ชม.	3	3.00
1 วัน	31	31.00
2 วัน	63	63.00
3 วัน	3	3.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เวลาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง คือ 2 วัน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา 1 วัน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีจำนวนน้อยที่สุด 1-4 ชั่วโมงและ 3 วัน มีจำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.00

จากการสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 1 ข้อ ได้จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ดังตาราง 4.15

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

การวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายระหว่างเดินทาง มาท่องเที่ยวเกาะสีชัง	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	60	60.00
5,001-10,000 บาท	32	32.00
10,001-15,000 บาท	4	4.00
15,001-20,000 บาท	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ วางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง คือ น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และมีจำนวนน้อยที่สุด 10,001-15,000 บาทและ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.00

จากการสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังในครั้งต่อไป ประกอบด้วยคำถามจำนวน 1 ข้อ ได้จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ดังตาราง 4.16

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังในครั้งต่อไป

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เกาะสีชังในครั้งต่อไป	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
มา	66	66.00
ไม่มา	1	1.00
ไม่แน่ใจ	33	33.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาไม่แน่ใจ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมีจำนวนน้อยที่สุด ไม่มาอีก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

จากการสอบถามเกี่ยวกับการแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 1 ข้อ ได้จำนวนและร้อยละของการแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง ดังตาราง 4.17

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของการแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง

การแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมา ท่องเที่ยวเกาะสีชัง	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
แนะนำ	74	74.00
ไม่แนะนำ	2	2.00
ไม่แน่ใจ	24	24.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาไม่แน่ใจ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมีจำนวนน้อยที่สุด ไม่แนะนำ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพและรายได้กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสถิติการแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	Value	df	Sig.
วัตถุประสงค์การเดินทาง	5.94	6	0.43
สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ	6.65	5	0.25
แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยว	15.93	4	0.00*
ผู้มีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1.17	2	0.56
ผู้มีส่วนร่วมในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว	0.67	4	0.96
ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว	3.24	4	0.52
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	4.16	3	0.25
การวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	1.73	3	0.63
การเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป	3.03	2	0.22
การแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยว	2.38	2	0.30

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยหัวข้อแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	Value	df	Sig.
วัตถุประสงค์การเดินทาง	36.59	24	0.05*
สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ	37.22	20	0.01*
แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยว	26.00	16	0.05*
ผู้มีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	8.11	8	0.42
ผู้มีส่วนร่วมในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว	16.94	16	0.39
ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว	14.91	16	0.53
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	19.34	12	0.08
การวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	20.49	12	0.06
การเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป	2.18	8	0.97
การแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยว	17.62	8	0.02*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยหัวข้อวัตถุประสงค์การเดินทาง หัวข้อสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ หัวข้อแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวและหัวข้อการแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	Value	df	Sig.
วัตถุประสงค์การเดินทาง	49.74	24	0.00*
สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ	19.07	20	0.52
แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยว	12.35	16	0.72
ผู้มีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	8.05	8	0.43
ผู้มีส่วนร่วมในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว	9.80	16	0.88
ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว	21.36	16	0.16
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	11.37	12	0.50
การวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	16.63	12	0.16
การเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป	4.63	8	0.80
การแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยว	14.88	8	0.06

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยหัวข้อวัตถุประสงค์การเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	Value	df	Sig.
วัตถุประสงค์การเดินทาง	60.45	30	0.00*
สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ	22.99	25	0.58
แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยว	14.78	20	0.79
ผู้มีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	18.93	10	0.04*
ผู้มีส่วนร่วมในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว	18.40	20	0.56
ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว	26.06	20	0.16
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	15.72	15	0.40
การวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	35.42	15	0.00*
การเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป	5.89	10	0.82
การแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยว	10.66	10	0.38

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยหัวข้อวัตถุประสงค์การเดินทาง หัวข้อผู้มีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและหัวข้อการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภครผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้านที่พักและด้านกิจกรรมท่องเที่ยว กับ การตัดสินใจบริโภครผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสถิติการแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งที่ดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภครผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ	Value	df	Sig.
วัตถุประสงค์การเดินทาง	113.76	90	0.05*
สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ	88.11	70	0.07
แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยว	76.35	60	0.08
ผู้มีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	29.76	30	0.48
ผู้มีส่วนร่วมในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว	63.27	60	0.36
ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว	76.36	60	0.08
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	30.76	45	0.95
การวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	43.79	45	0.52
การเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป	22.13	30	0.85
การแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยว	23.62	30	0.79

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งที่ดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภครผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งที่ดึงดูดใจมี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริ โภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยหัวข้อวัตถุประสงค์การเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริ โภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านความสะดวกในการเดินทาง	Value	df	Sig.
วัตถุประสงค์การเดินทาง	98.17	84	0.14
สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ	60.35	70	0.79
แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยว	54.81	56	0.52
ผู้มีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	37.60	28	0.11
ผู้มีส่วนร่วมในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว	75.53	56	0.04*
ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว	72.64	56	0.07
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	24.22	42	0.99
การวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	44.28	42	0.38
การเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป	15.55	28	0.97
การแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยว	27.76	28	0.48

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านความสะดวกในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริ โภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริ โภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยหัวข้อผู้มีส่วนร่วมในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	Value	df	Sig.
วัตถุประสงค์การเดินทาง	146.94	114	0.02*
สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ	72.72	95	0.96
แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยว	68.06	76	0.73
ผู้มีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	32.10	38	0.74
ผู้มีส่วนร่วมในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว	68.65	76	0.71
ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว	94.86	76	0.07
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	57.04	57	0.47
การวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	79.47	57	0.03*
การเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป	33.63	38	0.67
การแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยว	67.29	38	0.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย หัวข้อวัตถุประสงค์การเดินทาง, หัวข้อการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและหัวข้อการแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านที่พักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านที่พัก	Value	df	Sig.
วัตถุประสงค์การเดินทาง	119.47	96	0.05*
สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ	99.72	80	0.07
แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยว	70.26	64	0.28
ผู้มีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	26.91	32	0.72
ผู้มีส่วนร่วมในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว	57.15	64	0.72
ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว	70.35	64	0.27
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	31.02	48	0.97
การวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	92.75	48	0.00*
การเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป	31.55	32	0.49
การแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยว	37.20	32	0.24

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านที่พักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านที่พักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยหัวข้อวัตถุประสงค์การเดินทางและหัวข้อการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านกิจกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านกิจกรรมท่องเที่ยว	Value	df	Sig.
วัตถุประสงค์การเดินทาง	91.08	66	0.02*
สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ	97.09	55	0.00*
แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยว	79.47	44	0.00*
ผู้มีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	14.93	22	0.87
ผู้มีส่วนร่วมในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว	50.45	44	0.23
ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว	33.32	44	0.88
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	25.18	33	0.83
การวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	49.67	33	0.03*
การเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป	18.63	22	0.67
การแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยว	31.93	22	0.08

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านกิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านกิจกรรมท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย หัวข้อวัตถุประสงค์การเดินทาง หัวข้อสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ หัวข้อแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวและหัวข้อการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้เสนอประเด็นสำคัญจำแนกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.1.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.1.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.1.5 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

##### 1.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะสีชัง จ.ชลบุรี ในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม ซึ่งนักท่องเที่ยวปี 2552 มีจำนวนรวม 338,685 คน ซึ่งสามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้ศึกษาจึงกำหนดใช้สูตรการคำนวณหากลุ่ม

$$\text{ตัวอย่าง } n = \frac{N}{1 + Ne^2} \text{ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน}$$

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาใช้ประเภทการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคนวัตกรรมที่ท่องเที่ยว และส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคนวัตกรรมที่ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เก็บข้อมูลจากแหล่งอื่น ที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้วได้จากหน่วยงานราชการและการค้นคว้าจากสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสาร คู่มือต่างๆ บทความ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนา

### 1.3 ผลการศึกษา

#### 1.3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่าเพศหญิงและเพศชาย มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อย่างละเท่ากัน มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

#### 1.3.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคนวัตกรรมที่ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคนวัตกรรมที่ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีด้านสิ่งที่ดึงดูดใจในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมีสูงสุด ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.29$ ) และเสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นมีต่ำสุด ในระดับ เห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.62$ )

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคนวัตกรรมที่ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีด้านความสะดวกในการเดินทาง ในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความสะดวกสบายในการใช้บริการเรือโดยสารมีสูงสุด ในระดับ เห็นด้วย ( $\bar{x} = 3.70$ ) และทักษะการสื่อสารของคนขับรถรับจ้างมีต่ำสุด ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.25$ )

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.45$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความหลากหลายของร้านอาหารบนเกาะมีสูงสุด ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.66$ ) และระดับราคาของที่ระลึกมีต่ำสุด ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.26$ )

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีด้านที่พักในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความหลากหลายของที่พักมีสูงสุด ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.74$ ) และทักษะการสื่อสารของพนักงาน ณ ที่พักมีต่ำสุด ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.38$ )

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีด้านกิจกรรมต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.40$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความปลอดภัยของกิจกรรมมีสูงสุด ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.51$ ) และทักษะการสื่อสารของพนักงานกิจกรรมมีต่ำสุด ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.33$ )

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสิ่งดึงดูดใจมีสูงสุด ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88$ ) และด้านกิจกรรมต่าง ๆ มีต่ำสุดในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.40$ )

### 1.3.3 การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะสีชัง 5 อันดับแรก คือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาเพื่อชมทัศนียภาพท้องทะเลและภูเขา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.68 ถัดมาเพื่อใช้เวลาอยู่ร่วมกันกับสมาชิกในครอบครัว / ญาติ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.24 ถัดมาเพื่อเล่นน้ำทะเล มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 และเพื่อถ่ายภาพ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ผู้ตอบแบบสอบถามสิ่งกระตุ้นให้มีความต้องการท่องเที่ยวเกาะสีชัง 5 อันดับแรก คือ จากกลุ่มเพื่อนต้องการ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาจากทางอินเตอร์เน็ต มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.21 ถัดมาจากสมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.76 ถัดมาจากความต้องการของตนเอง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 และจากนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.52

ผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งหาข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะสีชังก่อนการตัดสินใจเดินทาง 5 อันดับแรก คือ จากอินเตอร์เน็ต มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาจากเพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.28 ถัดมาจากสมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง

มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.99 ถัดมาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและนิตยสาร/วารสาร มีจำนวน 12 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.41 และบริษัทท่องเที่ยว มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74

ผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลที่มีส่วนค้นข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะสีชังก่อนการตัดสินใจเดินทาง 5 อันดับแรก คือ ค้นหาข้อมูลโดยเพื่อน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 36.72 รองลงมาค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 ถัดมาค้นหาข้อมูลโดยสมาชิกผู้ร่วมเดินทางร่วมกัน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 ถัดมาค้นหาข้อมูลโดยสมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.19 และค้นหาข้อมูลโดยอื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78

ผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลที่มีส่วนในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทาง 5 อันดับแรก คือ โดยเพื่อน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.86 รองลงมาด้วยตนเอง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24.41 ถัดมาค้นหาโดยสมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.83 ถัดมาโดยทุกคนในครอบครัวร่วมกัน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.11 และโดยบุคคลอื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79

ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยสถานที่ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38.16 รองลงมาปัจจัยค่าใช้จ่าย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 26.09 และระยะเวลาในการท่องเที่ยว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.67

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เวลาท่องเที่ยวบนเกาะสีชังคือ 2 วัน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา 1 วัน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีจำนวนน้อยที่สุด 1-4 ชั่วโมงและ 3 วัน มีจำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ วางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง คือ น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และมีจำนวนน้อยที่สุด 10,001-15,000 บาทและ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังอีก มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาไม่แน่ใจ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมีจำนวนน้อยที่สุด ไม่มาอีก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชัง มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาไม่แน่ใจ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมีจำนวนน้อยที่สุด ไม่แนะนำ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

### 1.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจมีค่าสูงสุด จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจมีค่าสูงสุด ยอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยหัวข้อแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยหัวข้อวัตถุประสงค์การเดินทางหัวข้อสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ หัวข้อแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวและหัวข้อการแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยหัวข้อวัตถุประสงค์การเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยหัวข้อวัตถุประสงค์การเดินทาง หัวข้อผู้มีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและหัวข้อการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวด้านสิ่งที่ดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยหัวข้อวัตถุประสงค์การเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวด้านความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยหัวข้อผู้มีส่วนร่วมในการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยหัวข้อวัตถุประสงค์การเดินทาง หัวข้อการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและหัวข้อการแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านที่พักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยหัวข้อวัตถุประสงค์การเดินทางและหัวข้อการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านกิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยหัวข้อวัตถุประสงค์การเดินทาง หัวข้อสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ หัวข้อแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวและหัวข้อการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ มีสูงสุด ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88$ ) และด้านกิจกรรมท่องเที่ยวมีต่ำสุดในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.40$ ) จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิชญ หรหมทิวะพัลลภ และคณะ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ ผลการวิจัยที่ได้จากนักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกือบทุกผลิตภัณฑ์ในทั้งสามจังหวัดจัดว่าอยู่ในกลุ่มระดับพอใจ โดยที่ ที่พัก เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่พึงพอใจมากที่สุดของทั้ง 3 จังหวัด เมื่อเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มากกว่า กระบี่ และกระบี่มากกว่า พังงา ตามลำดับ

สิ่งกระตุ้นให้มีความต้องการท่องเที่ยวเกาะสีชังอันดับแรก คือ จากกลุ่มเพื่อนต้องการมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ พรหมณัพันธ์ (2547) ซึ่งทำการวิจัยเกี่ยวกับ การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทำการสรุปสาเหตุที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกมาเที่ยวเกาะสีชัง โดยจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ตัดสินใจมาเที่ยวบนเกาะสีชัง ด้วยสาเหตุจากได้รับคำบอกกล่าวจากเพื่อนมากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ สาเหตุจากการประชาสัมพันธ์ของข่าวประชาสัมพันธ์/วารสาร/แผ่นพับ/ใบปลิว และได้สรุปว่าการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจมาเที่ยวบนเกาะสีชัง ด้วยเหตุผลจากคำบอกกล่าวจากเพื่อนที่เคยมาเที่ยวแล้ว แสดงว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอ้างอิงที่แนะนำต่อมานี้ได้ประสบการณ์ที่ดีต่อการมาเที่ยวเกาะสีชังในอดีต ทำให้ประทับใจ และทำการแนะนำบอกต่อไปยังเพื่อน

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 การศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง อาจเนื่องมาจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีวันหยุดน้อยซึ่งการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีระยะเวลาจำกัด ซึ่งเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนักและการเดินทางสะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกาะสีชัง ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวอาชีพอื่น ๆ เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มอาชีพ

3.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยหัวข้อแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเกาะสีชังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เงียบสงบ ไม่มีเครื่องเล่นหรือกีฬาทางน้ำที่ผาดโผนจึงมีผลให้เพศหญิงหรือชายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง

3.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวข้อวัตถุประสงค์การเดินทางหัวข้อสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ หัวข้อแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวและหัวข้อการ

แนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงอายุดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวและมีรสนิยมในการท่องเที่ยวแบบคล้ายกันจึงมีการแนะนำและบอกต่อให้กับเพื่อนหรือญาติพี่น้องที่มีความต้องการคล้าย ๆ กันเดินทางมาเที่ยวเพื่อสนองตอบความต้องการที่คล้ายกัน ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือในการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวโดยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วให้มากที่สุดเมื่อกลับไปจะมีการแนะนำและบอกต่อกันเอง

3.1.4 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ(Attraction) ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ(Amenities) ด้านที่พัก (Accommodation) และด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (Activities) ล้วนแต่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญและปรับปรุงปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในทุกๆด้านให้มีความพร้อมและมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ และเพื่อเป็นมูลค่าสำคัญสำหรับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยว

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

#### 3.2.1 การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะสีชัง

จ.ชลบุรี ในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2553 เท่านั้น ซึ่งหากทำการศึกษารายครั้งต่อไป ผู้ศึกษาเสนอแนะให้ทำการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกันได้อีกแนวหนึ่ง อันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง จ.ชลบุรี ได้ดียิ่งขึ้น

3.2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง เนื่องจากจะได้ทราบแนวความคิดที่แตกต่างกันออกไป

3.2.3 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับแหล่งท่องเที่ยวเกาะอื่นๆที่ใกล้เคียงกันเพื่อจะได้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นโอกาสในการนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวต่อไป