

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน การท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง

## The Marketing Mix Affective Decision Making In Visiting Phayam Island, Ranong Province

พิทยาทร ยงค์พันธุ์

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง 3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาภาคกลาง และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเกาะพยามเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และไม่เคยมาท่องเที่ยวเกาะพยามมาก่อน มาโดยรถส่วนตัว โดยมีสมาชิกผู้ร่วมเดินทาง 3-5 คน และมีลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางเป็นแบบเพื่อน ส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาที่ต่างกัน รวมถึงในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน และด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกาย ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกาะพยามจังหวัดระนอง

## **ABSTRACT**

The purpose of the present study was to investigate The marketing mix affective decision making in visiting Phayam Island, Ranong province. The participants were 400 Thai tourist.

The result represented that majority of Thai tourists who visited and made decisions on tourism in Phayam Island. The majority of respondents were female, 20-35 years old, students, Average monthly income between 10,001 – 20,000 bath, marital status, graduated bachelor degree, The majority of respondents were lived in the central region. The purposes of Thai tourist were relaxation, Never visited Phayam island, Come by private car, With 3-5 participants, Come with friends. and The result represented that majority of Thai tourists who visited and made decisions on tourism in Phayam Island highly agree upon the marketing mix and their overall opinions regarding to the decision on tourism in Phayam Island were in medium level. Product as the most important factor. It was followed by Price, Promotion, People, Process, Place, Physical evidence respectively. For hypothesis testing, the significant differences of Thai tourist's opinions between gender and among different ages, occupational, incomes, status, education level and domicile had on difference and traveler's behavior on difference. In addition, marketing mix factors including Product, Price, Promotion, People, Process, Place and Physical evidence on decision making in visiting Phayam Island, Ranong province with statistically significance at 0.05

Keywords : Marketing mix factors, decision making in thai visitor, Thai tourist, Phayam island, Ranong

## **บทนำ**

ประเทศไทยมีการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากการส่งออกแล้ว การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ ในบางปีการเติบโตของการท่องเที่ยวนับเป็นครึ่งหนึ่งของอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจเลยทีเดียว แต่ในขณะที่การท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง คนจำนวนมากของประเทศไม่รู้สึกอะไรเท่าไร จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พื้นที่ที่ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ กระจุกตัวอยู่ในไม่กี่จังหวัด เช่น กทม. ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี และกระบี่ นอกจากนั้นแล้ว จังหวัดอื่นได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวน้อยมาก อีกทั้งยังมีการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังเป็นจุดหมายปลายทางของนักเดินทางทั่วโลก การรวมกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ทำให้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นนโยบายหลักของรัฐบาล การสนับสนุนการท่องเที่ยวในเมืองรองก็เป็นอีกหนึ่งการสนับสนุนที่รัฐบาล พยายามผลักดันให้เมืองรองเป็นยุทธศาสตร์ในการท่องเที่ยว การสร้างและวางแผนการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ โดยการสร้าง “story” และ “brand” ของการท่องเที่ยว และการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคมที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าสู่จังหวัด ซึ่งจังหวัดระนองก็ถือเป็นหนึ่งในเมืองรอง ที่มีเกาะพยามเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560:ออนไลน์)

จังหวัดระนอง เป็นจังหวัดชายฝั่งทะเลตะวันตกของภาคใต้ มีพื้นที่ติดต่อกับทางตะวันออกติดต่อกับจังหวัดชุมพร ทางใต้ติดกับจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดพังงา ทางตะวันตกติดกับประเทศพม่าและทะเลอันดามัน สภาพภูมิประเทศของระนอง ประกอบด้วยภูเขาสูงในทางทิศตะวันออก และลาดลงสู่ทะเลอันดามันในทางทิศตะวันตก มีแม่น้ำและคลองสำคัญหลายสาย มีอุทยานแห่งชาติหลายแห่ง มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจังหวัดระนอง เป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ที่ประกอบไปด้วยป่าไม้เขียวขจี น้ำตกสวย ชายหาดสวยงามและสงบเงียบ ท้องทะเลที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรใต้น้ำ เกษะขนาดเล็กจำนวนมาก นอกจากนี้ระนองเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นเมืองเก่าแก่ มีประวัติศาสตร์อันยาวนานมีเอกลักษณ์ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ พื้นที่ป่าชายเลนที่มีความ อุดมสมบูรณ์สูงมาก ได้รับการประกาศจากยูเนสโก (UNESCO) ให้เป็นเขตสงวนชีวมณฑลระนอง สำหรับพื้นที่ชุ่มน้ำอุทยานแห่งชาติแหลมสน-ปากแม่น้ำกระบือ-ปากคลองกะเปอร์ ขึ้นทะเบียนเป็นแรมซาร์ไซต์ที่สำคัญระหว่างประเทศ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งหมดเกาะ และชายหาดที่สวยงาม และยังเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของ "พลับพลึงธาร" พืชน้ำเฉพาะถิ่นพบได้แห่งเดียวในโลก เป็นแหล่งรวม ขนบธรรมเนียมประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางประวัติศาสตร์ และศักยภาพที่โดดเด่น ได้แก่ น้ำแร่ร้อนธรรมชาติที่มีคุณภาพดีระดับโลก จากข้อมูลรายงานฉบับสมบูรณ์โครงการบูรณาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอันดามันสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวระดับโลก บนฐานความเข้มแข็งของชุมชนตาม แนวเศรษฐกิจพอเพียง ปี พ.ศ.2553ของสำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน สรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดระนองได้ คือ วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาจังหวัดระนอง คือ การมาพักผ่อนเปลี่ยนบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน รองลงมา คือ การมาเพื่อทำกิจกรรมกีฬาทางน้ำ และกิจกรรมนันทนาการอื่นๆ รวมไปถึงการมาเยี่ยมญาติและเพื่อน นักท่องเที่ยวนิยมเลือกที่พักแบบรีสอร์ทขนาดเล็กรองลงมาคือ โรงแรมที่มีมาตรฐานคุณภาพในระดับกลางและเกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์ยังมีจำนวนน้อยมาก กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำในจังหวัดระนองมากที่สุด คือ การจับจ่ายใช้สอย ซื้อของฝาก รองลงมาคือ การเดินเที่ยวชมในเมืองการท่องเที่ยวสถานที่ทาง วัฒนธรรมส่วนการเที่ยวผับ บาร์ นั่งร้านอาหาร การใช้บริการสปา พบปะสังสรรค์กับเพื่อน อยู่ในสัดส่วนน้อย ส่วนกิจกรรมเที่ยวเกาะเที่ยวชายหาดมีสัดส่วนที่น้อยมาก จังหวัดระนองมีผู้เยี่ยมชมเยือนเดินทางเข้ามาในพื้นที่ประมาณ 4 แสนคนต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือ การเดินทางมาโดยรถโดยสารประจำทาง เป็นชาวไทยร้อยละ 92 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ พนักงานบริษัท นิยมมาเป็นหมู่คณะ โดยส่วนใหญ่ เดินทางมาจากกรุงเทพ ภาคกลาง และจังหวัดใกล้เคียงในภาคใต้ เช่น สงขลา นครศรีธรรมราช นิยม มาอาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน นวด โดยมีบ่อน้ำร้อนรักษะวารินเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุด แนวโน้มตลาดใหม่ที่น่าสนใจของจังหวัดระนอง คือ กลุ่มครอบครัว และคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาดี มีรายได้สูง ปัจจุบันเริ่มมีแนวโน้มการขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ พฤติกรรมการเดินทาง คือ นิยมขับรถยนต์ส่วนตัวมาจากกรุงเทพ แวะท่องเที่ยวตามทาง มาพักที่รีสอร์ทระดับดี วัตถุประสงค์ที่มา คือ ระนองมีสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์และสงบ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว Backpacker โดยมีพฤติกรรมการเดินทาง คือ นั่งเครื่องบินมาลงที่กรุงเทพฯ แล้วต่อรถโดยสารประจำทางมาที่จังหวัดระนอง และเดินทางต่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ ในกลุ่มจังหวัดอันดามัน เช่น จังหวัดภูเก็ต หรือจากกรุงเทพฯ เดินทางต่อไปยังจังหวัดต่างๆ ในภูมิภาคอื่นของประเทศไทยเป็นลักษณะ Regional Tour Pattern และเดินทางต่อมายังจังหวัดระนองโดยรถยนต์โดยสารและเรือโดยสาร นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีกกลุ่มหนึ่ง คือ ชาวต่างชาติที่มาต่อวีซ่า ในประเทศไทย ซึ่ง

ส่วนใหญ่จะนิยมมาพักค้าง 1 คืน แต่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะลดลง เนื่องจาก ด้านศุลกากรในจังหวัดระนอง อนุญาตให้ชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในเมืองไทยสามารถต่อวีซ่าเพียง 1 เดือน จาก 3 เดือน นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวยุโรปยังไม่ค่อยนิยมเข้ามา ท่องเที่ยวในตัวเมืองระนองมากนักและไม่นิยมมาอาบน้ำแร่ เนื่องจากอากาศ ในเมืองไทยมีอุณหภูมิสูง ส่วนใหญ่นิยมมาเที่ยวตามเกาะที่ยังไม่มีความเจริญมาก แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม คือ เกาะพยาม ซึ่งนิยมมาอยู่เป็นระยะเวลาอันยาวนานยิ่งกว่านั้น ความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเลือกที่จะเดินทางสู่จังหวัดระนอง เพื่ออาบน้ำแร่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทุกปี โดยพบว่า มีอัตราการขยายตัวด้านปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้าพักใน สถานที่ต่าง ๆ (โรงแรม เกสต์เฮาส์ และรีสอร์ต) เพิ่มขึ้นอย่าง ชัดเจน ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและ นักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันนี่ยังเป็นชาติที่เดินทางเข้ามาพัก อาศัยในโรงแรม หรือรีสอร์ตในจังหวัดระนองมากที่สุดรองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และชาวสหราชอาณาจักร ตามลำดับ นอกจากนี้ ระนองยังสามารถขยายการท่องเที่ยวเชื่อมต่อการท่องเที่ยวกับ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา บริเวณหมู่เกาะและชายฝั่งทะเลอันดามันอีกด้วย เนื่องจากจังหวัดระนอง มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นประตู (Gateway) ในการท่องเที่ยวบริเวณหมู่เกาะทางตอนใต้ของ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา โดยเฉพาะบริเวณหมู่เกาะ มะริดที่ประกอบไปด้วยเกาะใหญ่น้อยถึงกว่า 800 เกาะ และมีความสวยงามเช่นเดียวกับหมู่เกาะฝั่งอันดามันของไทย ซึ่งทางการสาธารณรัฐแห่ง สหภาพเมียนมามีแผนที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่นี้อยู่แล้ว ในด้านนี้ภาคเอกชน ไทยที่มี ต้นทุนพร้อม ความเชี่ยวชาญและศักยภาพจึงมีโอกาสและความเป็นไปได้ในการเข้าไป ดาเนินธุรกิจ ท่องเที่ยว และสร้างการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในฝั่งไทยได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้แนวทางในการกระตุ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ ประเทศไทยควรอยู่ในรูปแบบของการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว การสร้างและควบคุม คุณภาพการบริการของผู้ประกอบการธุรกิจ ท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานการดูแลและพัฒนาคุณภาพของ แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาระบบการเดินทางขนส่งให้สะดวกแก่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยสร้างฐานตลาดในกลุ่มประเทศใน ภูมิภาคเอเชียด้วยกันเอง เช่น จีนอินเดียและกลุ่มอาเซียน เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูง รวมทั้งการจัดงาน ต่าง ๆ ตามเทศกาลทั้งของไทยและของ ต่างชาติ จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี (แผนพัฒนาจังหวัดระนอง, 2558-2561:ออนไลน์)

ด้วยศักยภาพอันโดดเด่นของจังหวัดระนอง อันประกอบไปด้วย การมีบ่อน้ำแร่คุณภาพดี รวมถึงมี ทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ เกาะธรรมชาติหลายแห่ง ที่เป็นโอกาสต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง เกาะพยาม ก็ถือเป็นเกาะธรรมชาติอีกแห่งหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดนนานนามให้เกาะพยามว่า เป็น มัลดีฟส์เมืองไทย เกาะพยามมีความหลากหลายใน ระบบนิเวศน์ มีสัตว์ต่างๆอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น นก เเงือก, นกอินทรี, ลิง , หมูป่า อีกทั้งมีหาดทรายสีขาวและน้ำทะเลสวยใส เหมือนกับเกาะสมุยเมื่อประมาณ 20 ปีก่อน บนเกาะพยามมีสถานื่อนามัย, โรงเรียน และวัดซึ่งมีอุโบสถตั้งอยู่ในทะเล อยู่บริเวณท่าเรือของเกาะ เกาะพยามเป็น เกาะขนาดใหญ่ ประกอบด้วยภูเขาขนาดย่อม ๆ มีป่าไม้เบญจพรรณยืนต้นกระจัดกระจายอยู่ทั่วไป เป็นแหล่งอาศัยของ สัตว์ป่าจำพวกลิงค่าง หมูป่า และบรรดานกนานาชนิด โดยเฉพาะนกเงือกซึ่งเป็นนกที่มีมากทั้งเกาะพยามและเกาะช้าง ส่วนสูงที่สุดของเกาะประมาณ 224 เมตร จากระดับน้ำทะเล สภาพรอบเกาะมีหาดทรายอยู่หลายแห่ง รวมทั้งระบบ นิเวศน์ป่าชายเลน ซึ่งอยู่ตอนในของอ่าวด้านตะวันออก ส่วนแนวปะการังก่อตัวอย่างหนาแน่น บริเวณปากอ่าว ทั้งอ่าว ตอนเหนือและตอนใต้ โดยมีอ่าวที่สำคัญทางธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น อ่าวแม่หม้าย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออก ของเกาะพยาม มีชายหาดยาวประมาณ 400 เมตร และมีท่าเรือเกาะพยาม ที่ทำการหมู่บ้าน วัดเกาะพยาม มีชุมชน

หลักอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว อ่าวเขาควาย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเกาะพยาม ยาวประมาณ 3.5 กิโลเมตรเป็นจุดชมวิวพระอาทิตย์ตกดิน และ อ่าวใหญ่ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเกาะพยาม ชายหาดยาวประมาณ 4 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวต่างชาติ จะไปอาบแดด และชมวิวพระอาทิตย์ตกดิน นอกจากนั้น ยังมีอ่าวหลายแห่ง เช่น อ่าวหินขาว อ่าวไผ่ อ่าวมุก, อ่าวไข่เต่า, อ่าวเล็ก, อ่าวชาวเล, อ่าวค้อ ด้วยเหตุนี้ จึงควรมีการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเกาะพยาม จังหวัดระนอง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำหลักส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนั้น ถือเป็นตัวแปรหลักในการที่จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้อุทยานแห่งชาติเกาะพยาม จังหวัดระนอง ได้รับรู้ถึงความรู้สึกถึงความพึงพอใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อครอบคลุมในการตอบสนองความต้องการ อีกทั้งยังเป็นแนวคิดในการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของสถานที่ท่องเที่ยว สินค้า และบริการในด้านการตลาด ดังนั้นผู้วิจัย จึงต้องการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเสริมศักยภาพการท่องเที่ยว ให้มีประสิทธิภาพ วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ที่ควรส่งเสริมให้เห็นความโดดเด่นของเกาะพยามที่ชัดเจน ด้านราคา มีการปรับราคาให้เหมาะสมตามช่วงฤดูกาล ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออกไปให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ด้านบุคลากร มีการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจและเต็มใจในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือกับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม ด้านกระบวนการให้บริการ มีกระบวนการที่เป็นระบบ นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อประสานงานได้โดยง่าย ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น

ดังนั้นเพื่อให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนา และเพิ่มศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนองได้ต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในด้านระยะเวลา ผู้วิจัยทำการวิจัยระหว่างเดือนพฤษภาคม – ธันวาคม 2561

ขอบเขตในด้านประชากร ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนองที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง โดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ ดังนี้
  - 1.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เกาะพยาม จังหวัดระนอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่เกาะพยาม จังหวัดระนอง เช่น ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ ความเงียบสงบ การเดินทาง ทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ ความหลากหลายของระบบนิเวศน์
  - 1.2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าด้านต้นทุนทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ในที่เดินทางมาท่องเที่ยว ที่เกาะพยาม จังหวัดระนอง ต้องใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ความหลากหลายและความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ การระบุราคาและรายละเอียดของสินค้าและบริการอย่างชัดเจน
  - 1.3. ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ท่าเรือที่ตั้งของเกาะพยาม จังหวัดระนอง ที่มีความเหมาะสมต่อการให้บริการ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัยในการพักผ่อน หรือร่วมกิจกรรมต่างๆ
  - 1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ช่องทางในการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบกับนักท่องเที่ยว เช่น ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ป้ายแนะนำและให้ข้อมูลสถานที่ การแจกเอกสารคู่มือการท่องเที่ยว
  - 1.5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลอำนวยความสะดวก และให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ที่เกาะพยาม จังหวัดระนอง เช่น จำนวนเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการตลอดการเดินทาง เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในที่พัก ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่
  - 1.6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของเกาะพยาม จังหวัดระนอง ที่แสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพและความคุ้มค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น ความโดดเด่นของท่าเรือที่ตั้ง บรรยากาศร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย
  - 1.7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง เช่น ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีจุดบริการนักท่องเที่ยว มีจุดจำหน่ายสินค้าและเครื่องดื่ม
- 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ

- 3) การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง
- 4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลในการได้รับและใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ
- 5) การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง
- 6) นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะพยาม จังหวัดระนอง
- 7) เกาะพยาม หมายถึง เกาะธรรมชาติขนาดใหญ่ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดนนานนามว่า เป็นมัลดีฟส์เมืองไทย มีความหลากหลายในระบบนิเวศน์ ตั้งอยู่บนพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติเกาะพยาม จังหวัดระนอง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤตชญา เทพสุริวงค์, เขมิกา คุ่มเพชร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 40-59 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวให้ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมากไปหาน้อยได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความต้องการเท่ากับด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 ส่วนใหญ่มีอายุ ในช่วง 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา อยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

ภัทรภรณ์ สิริภัทรารวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรสโสด สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน การวิเคราะห์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่ต่างกัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของตลาดน้ำขวัญเรียมโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมา ท่องเที่ยวและในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้งเท่ากับ 612 บาท นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยว และจะแนะนำ ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันจะมีผลต่อ การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

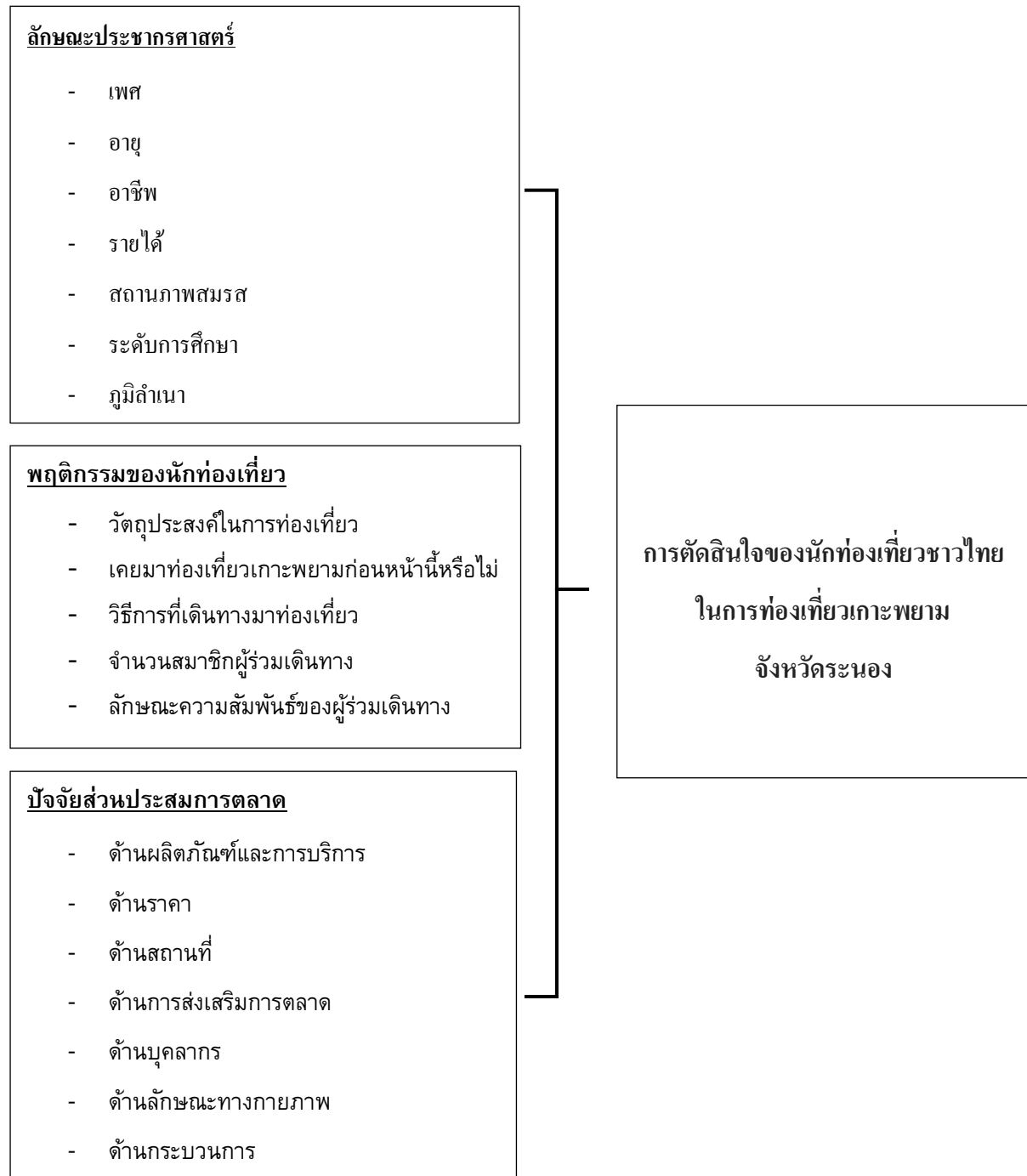
ชลธิณี อยู่คง และเขมิภา คุ่มเพชร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อน พรรั้ง จังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วน ใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและมาใช้บริการที่บ่อน้ำร้อน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน และครอบครัวในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้ รถส่วนตัวเป็นยานพาหนะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรม อาบน้ำแร่/แช่น้ำร้อน ในเรื่องของ ความพึงพอใจด้านสถานที่ พบว่า สถานที่ที่มีความสะอาดเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนด้านการ อำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ บ่อแช่น้ำร้อนที่มีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ส่วนด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสุภาพอ่อนโยน ความ เต็มใจในการให้บริการ การให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการบ่อน้ำร้อน การให้รายละเอียด เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และความพร้อมที่จะให้บริการสำหรับด้านความสุภาพอ่อนโยน และด้าน กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการอาบน้ำแร่แช่น้ำร้อนเพื่อสุขภาพ ผล การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



รจิต คงหาญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 55 และมีอายุระหว่าง 61-65 ปี มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 37 โสด ร้อยละ 32 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ร้อยละ 31 โดยผู้สูงอายุชาวต่างชาติ มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มี คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความ ต้องการด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ความต้องการด้านการ ส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 และจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of Marketing) มีเพียงสองด้าน คือ ด้านราคา และด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ ในเขตพื้นที่ อันดามันของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ ในเขตพื้นที่ อันดามันของประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### กรอบแนวคิดของการวิจัย



## สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

## เครื่องมือในการวิจัย

วิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค จำนวน 40 ชุด ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.798

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ที่เก็บรวบรวมจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ แบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดงานวิจัย

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.00) มีอายุระหว่าง 20-35 ปี (ร้อยละ 37.80) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 37.80) รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 34.30) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 46.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 82.30) และมีภูมิลำเนาภาคกลาง (ร้อยละ 57.30)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเกาะพยามเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 61.30) และไม่เคยมาท่องเที่ยวเกาะพยามมาก่อน (ร้อยละ 45.30) มาต่อเรือโดยสารเพื่อไปท่องเที่ยวเกาะพยามโดยรถส่วนตัว (ร้อยละ 41.50) โดยมีสมาชิกผู้ร่วมเดินทาง 3-5 คน มีลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางเป็นแบบเพื่อน (ร้อยละ 40.30)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการ

ท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}= 3.22$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X}= 3.44$ ) รองลงมาด้านราคา ( $\bar{X}= 3.19$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}= 3.04$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X}= 2.98$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}= 2.98$ ) ด้านสถานที่ ( $\bar{X}= 2.67$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}= 2.61$ ) ตามลำดับ

## สรุป

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และภูมิลำเนาภาคกลาง มีวัตถุประสงค์มาเที่ยวเกาะพยามเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มาเป็นครั้งแรก โดยรถส่วนตัว มีผู้ร่วมเดินทาง 3-5 คน และมีลักษณะความสัมพันธ์แบบเพื่อน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา รวมถึง ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านพฤติกรรมที่จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพยาม ในครั้งนี้ จำแนกตามเคยมาท่องเที่ยวเกาะพยามกี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) จำแนกตามวิธีการที่เดินทางมาต่อเรือโดยสารเพื่อไปท่องเที่ยวเกาะพยาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกผู้ร่วมเดินทาง จำแนกตามจำนวนสมาชิกผู้ร่วมเดินทาง และผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะพยาม เพราะ สนใจในกิจกรรม เช่น การดำน้ำดูปะการัง, พายเรือคายัค เป็นต้น ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะพยาม เพราะ ได้รู้ข่าวกิจกรรมการท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางต่างๆ ด้านตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะพยาม เพราะ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว และ ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะพยาม เพราะ เป็นทางผ่านในการไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวไปยังจังหวัดอื่นๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง เพื่อดูว่าผลการศึกษาที่ได้ศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร
2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีผลต่อการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ เพิ่มเติม
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการให้กับบริษัทการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมมากขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2560). **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ปี 2558-2560**.สืบค้นจาก <https://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER065/GENERAL/DATA0000/00000359.PDF> เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2561
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2560). **แผนพัฒนาจังหวัดระนอง ปี 2558-2560**.สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org> เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2561
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545). **โครงการศึกษาเพื่อจัดทำดัชนีวัดคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว**.กรุงเทพมหานคร
- กนิษฐา เกิดฤทธิ์ .(2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ในการท่องเที่ยว ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต**.มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต. บทความวิจัย วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 (ตุลาคม 2560 – มกราคม 2561)
- กฤตชญา เทพสุวิรงค์,เขมิกา คุ่มเพชร (2560). **ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง**.วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2560
- จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร.(2560). **ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง**.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชลธิณี อยู่คง และเขมิกา คุ่มเพชร.(2558) .**พฤติกรรมและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำพุร้อนรัง จังหวัดระนอง**.การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7.สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ชูชัย สมितिไกร.(2553 หน้า 6).**พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ :** สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดร.ละเอียด ศิลาน้อย,ดร.สุภาวดี สุทธิรักษ์.(2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร:กรณีศึกษาสวนสละอากิตยอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2558)
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช
- ธัญยา พรหมบุรณย์ และ ดร. นฤมล กิมภากรณ์ (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน**.วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย.ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 หน้า 71-87
- นิตา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทพร ศรีวิไล และคณะ (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม**.วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 หน้า 91-

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์
- บุษกร คำคง. (2542). *ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ญาณของ  
นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่6, มัธยมศึกษาปีที่3 และมัธยมศึกษาปีที่6 ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- ประสิทธิ์ ทองอุ่น. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- ภัทรภรณ์ สิริภัทราวรรณ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกา  
รท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต.
- รจิต คงหาญ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้  
คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน*. วารสารวิทยาลัยดุสิต  
ธานี. ปีที่ 11 ฉบับพิเศษ หน้า 18-30
- วณะ ภูผานี. (2555). *การตัดสินใจของผู้บริโภค*. เอกสารประกอบการสอนเรื่อง การตัดสินใจของ  
ผู้บริโภค. คณะการบัญชีและการจัดการ. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- วิกรม เสนาทอง. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การศึกษาอิสระ. บธ.ม. (การจัดการ). สุราษฎร์ธานี  
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). หน้า 161. *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- วันดี รัตนกาย. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค*. วิทยานิพนธ์  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมชาติ อุ่อ้น (2552). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน*. เอกสารประกอบการสอนภาควิชา  
ภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). *ความหมายของการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก.  
<https://tourismatbuu.wordpress.com>. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2561
- สุรรัตน์ เตชะทาวีวรรณ. (2545). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. เอกสารประกอบการสอน.  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์  
หนึ่งฤทัย ศิลลาอาสน์ (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว  
เกาะกูด จังหวัดตราด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตรฐาน  
ทัพเรือสัตหีบ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Bernard Mullin, Stephen Hardy, William Sutton. (1993). *Sport Marketing. Champaign, Ill. :*  
Human Kinetics.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, Prentice Hall, USA.
- Richard L. Oliver. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of  
Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research.* (17): 4, pp.460-469.

Schiffman and Kanuk. (2000). ***Consumer Behavior***, Upper Saddle River, N.S., Prentice – Hill International.

Semenik. (2002). ***Behavior Analysis : a years of research and application***, Prentice – Hall, Englewood Cliffs, N.J.