



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย



วรรณพร วะสุวรรณ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย



วรรณพร ว่าจะสุวรรณ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

FACTORS AFFECTING KOH SAMET TOURISM, RAYONG PROVINCE OF GENERATION
Y TOURISTS



WANNAPOHN WACHASUWAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM
BURAPHA UNIVERSITY

2021

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ วรรณพร วะสุวรรณ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณพล หุ่น โสภณ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

..... คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

62920039: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ: ทักษะคติ / ศักยภาพการท่องเที่ยว / การตัดสินใจท่องเที่ยว / นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

วรรณพร วะสุวรรณ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย. (FACTORS AFFECTING KOH SAMET TOURISM, RAYONG PROVINCE OF GENERATION Y TOURISTS) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: วุฒิสานิต สุนทรสมัย ปี พ.ศ. 2564.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นด้านทักษะคติ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง 2) ระดับความคิดเห็นด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง 3) ปัจจัยด้านทักษะคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย และ 4) ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ดภายใน 1 ปี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นด้านทักษะคติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ระดับความคิดเห็นด้านศักยภาพการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยด้านทักษะคติ พบว่า ความรู้/ความเข้าใจ อารมณ์/ความรู้สึก และพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย และ 4) ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว พบว่า สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง ความปลอดภัย และการบริการ/การรองรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย โดยผู้ประกอบการ องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปบริหาร จัดการ กำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว และกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว เพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

62920039: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: attitude / tourism potential / tourists' destination decision / generation Y
tourists

WANNAPOHN WACHASUWAN : FACTORS AFFECTING KOH SAMET
TOURISM, RAYONG PROVINCE OF GENERATION Y TOURISTS. ADVISORY
COMMITTEE: VUTTICHAT SOONTHONSMAI, Ph.D. 2021.

The purposes of this research were to study 1) the attitude opinions of generation Y tourists toward the tourism of Ko Samet, Rayong Province, 2) the opinions of generation Y tourists on the tourism potential of Ko Samet, Rayong Province, 3) the attitude factors influencing the decision of generation Y tourists to choose Ko Samet, Rayong Province, as their destination, 4) the tourism potential factors influencing the decision of generation Y tourists to choose Ko Samet, Rayong Province, as their destination. The sample group consisted of 400 generation Y tourists who have ever visited Ko Samet in the past 1 year. The data were collected by using questionnaires. The applied statistics were percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by the multiple regression analysis. The research results reveal that 1) the overall attitude opinions were in the highest level, 2) the overall tourism potential opinions were in the highest level, 3) regarding the attitude factors, it was found that knowledge/understanding, emotion/feeling, and behavior have influences on the decisions of generation Y tourists to choose Ko Samet, Rayong Province, as their destination, 4) regarding tourism potential factors, it was found that attractions, accessibility, safety, and services/supports have influences on the decisions of generation Y tourists to choose Ko Samet, Rayong Province, as their destination. The business operators, government organizations, private sectors, and organizations related to Ko Samet tourism may apply the study results to manage and determine strategies to increase marketing margin, develop guidelines to improve the tourism potential and stipulate tourism strategies that are suitable and meet the demands of generation Y tourists.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวนอกรชนวัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ที่ได้ให้คำปรึกษา ความรู้ แนวคิด และข้อเสนอแนะ ตลอดจนการตรวจตราพิจารณา ช่วยปรับปรุงและแก้ไขให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพ่อแม่ ครอบครัว อาจารย์ และเพื่อน ๆ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยผลักดัน ให้กำลังใจ และความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่เสียสละเวลาให้เข้าร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกทราบบซึ่งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณทุกท่านอีกครั้งไว้ ณ โอกาสนี้

วรรณพร วะสุวรรณ

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง | ญ |
| สารบัญภาพ | ฎ |
| บทที่ 1 | 1 |
| บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 4 |
| สมมติฐานของการวิจัย..... | 4 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 5 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย | 6 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... | 7 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 8 |
| บทที่ 2 | 10 |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 10 |
| ประวัติเกาะเสม็ด และการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด..... | 10 |
| แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ | 16 |
| แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว | 16 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว..... | 19 |

| | |
|--|----|
| ลักษณะของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย | 21 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 22 |
| บทที่ 3 | 27 |
| วิธีดำเนินการวิจัย | 27 |
| รูปแบบการวิจัย | 27 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 27 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 28 |
| การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 29 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 30 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 31 |
| บทที่ 4 | 33 |
| ผลการวิจัย | 33 |
| ผลการวิเคราะห์ตามข้อมูลส่วนบุคคล | 34 |
| ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ | 35 |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 49 |
| บทที่ 5 | 50 |
| สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | 50 |
| สรุปผล | 50 |
| อภิปรายผล | 53 |
| ข้อเสนอแนะ | 56 |
| บรรณานุกรม | 58 |
| ภาคผนวก | 63 |
| ผนวก ก | 64 |
| ผนวก ข | 72 |

ผนวก ก.....78

ประวัติย่อของผู้วิจัย85



สารบัญตาราง

หน้า

| | |
|---|----|
| ตารางที่ 1 จำนวนผู้เข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติปีงบประมาณ 2558-2562..... | 2 |
| ตารางที่ 2 การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายตามพฤติกรรม จิตวิทยา กิจกรรม ความสนใจและการใช้จ่าย | 21 |
| ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 34 |
| ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง..... | 35 |
| ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความรู้/ความเข้าใจ | 36 |
| ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่ออารมณ์/ความรู้สึก | 37 |
| ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม..... | 38 |
| ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านศักยภาพการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง | 39 |
| ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจ..... | 40 |
| ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการเข้าถึง..... | 41 |
| ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความสะดวก..... | 42 |
| ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความปลอดภัย..... | 43 |
| ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการบริการ/การรองรับ..... | 44 |
| ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย | 45 |
| ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย | 46 |
| ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย..... | 47 |

ตารางที่ 17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....49

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์.....75



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 6 |
| ภาพที่ 2 วิถีทัศน์ เกาะเสม็ด..... | 11 |
| ภาพที่ 3 ซายหัด เกาะเสม็ด..... | 11 |
| ภาพที่ 4 ที่พัก เกาะเสม็ด..... | 12 |
| ภาพที่ 5 เรือคายัค เกาะเสม็ด..... | 12 |
| ภาพที่ 6 อาหาร เกาะเสม็ด..... | 13 |
| ภาพที่ 7 โซว์ควงกระบองไฟ เกาะเสม็ด..... | 13 |
| ภาพที่ 8 ผลการประเมินมาตรฐานคุณภาพเกาะเสม็ด..... | 18 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นการท่องเที่ยวชนิดที่เก่าแก่และเป็นสาขาการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดมาโดยตลอด เนื่องจากเป็นสาขาการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เพราะมีบรรยากาศผ่อนคลายและมีอากาศอบอุ่น ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาจากสถานที่ที่มีอากาศหนาวนิยมเดินทางมา นอกจากนี้ บรรยากาศธรรมชาติทางทะเลและชายหาดมีความสวยงามและมีกิจกรรมหลากหลาย ทำให้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดถือว่ามีกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคทั่วโลก รวมถึงบริเวณประเทศไทยด้วย (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา-สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) จากรายงานของสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council: WTTC) พ.ศ. 2559 ระบุว่า การท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทยได้รับรางวัลชายหาดที่ดีที่สุดของเอเชียใน พ.ศ. 2558 จาก World Travel Awards (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จังหวัดระยองเป็นจังหวัดขนาดเล็กแห่งหนึ่ง ตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นแหล่งอุตสาหกรรมหลักของประเทศ มีสภาพเศรษฐกิจดี มีรายได้ต่อหัวประชากรสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ จังหวัดระยองยังเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญ เป็นจังหวัดที่มีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 100 กิโลเมตร มีชายหาดยาวสวยเลียบขนานไปกับอ่าวไทยและเกาะสวยงามระดับโลก เช่น เกาะเสม็ดก็เป็นที่รู้จักแพร่หลายท่ามกลางนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ฐานเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด คือ เกษตรกรรม การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม (จังหวัดระยอง, 2563) จากข้อมูลสถิติอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่า และพันธุ์พืช ปี 2562 เปิดเผยว่า อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด มีผู้เข้าไปท่องเที่ยวสูงสุด เป็นอันดับที่ 1 ของอุทยานแห่งชาติ จำนวน 1,619,908 คน (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2562)

ตารางที่ 1 จำนวนผู้เข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติปีงบประมาณ 2558-2562

| อุทยานแห่งชาติ | 2558 | 2559 | 2560 | 2561 | 2562 |
|---------------------------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| เขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด | 314,322 | 333,311 | 977,784 | 1,252,923 | 1,619,908 |

หน่วย : คน

ที่มา: กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2562

การท่องเที่ยวภายในประเทศในปี 2563 พบว่า ชาวไทยโดยทั่วไปมักมีการหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 82.7 ส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ร้อยละ 59.3 และแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวให้กับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ร้อยละ 75.6 สำหรับวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เมื่อพิจารณาจากทัศนคติเชิงบวกพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน คลายเครียดจากชีวิตประจำวัน ร้อยละ 88.3 ส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 78.7 สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของชาวไทย จากการเดินทางในปี 2563 พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกของการเดินทางไปยังพื้นที่ ร้อยละ 85.6 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

แหล่งธรรมชาติที่มีสภาพธรรมชาติสวยงามมาก แต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง หรือเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวไม่ปลอดภัย ก็เป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว เนื่องจาก ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งธรรมชาตินั้น ๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว (มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย, 2564)

กลุ่ม Gen Y ตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์ คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้น ค.ศ. 1980 จนถึงปลาย ค.ศ. 1990 ขณะเดียวกัน มีนักวิชาการบางท่านให้คำจำกัดความครอบคลุมไปถึงกลุ่มประชากรที่เกิดก่อน ค.ศ. 2000 กลุ่ม Gen Y เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญศึกษาพฤติกรรม แนวคิด เพื่อทำความเข้าใจ สื่อสารและการค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาว Gen Y มากที่สุด ด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ Gen Y ทั่วโลก (กรมสุขภาพจิต, 2562) นักท่องเที่ยว Gen Y มีความชอบและรสนิยมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย บางคนสนใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง (Big Name Destinations) เท่านั้น บางคนให้ความสำคัญกับต้นทุนทางการท่องเที่ยว (Budget Concerned)

บางคนให้ความสำคัญกับอาหารเป็นอันดับแรก (Food Comes First) ในขณะที่บางคนให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว (Value for Money) (ชญาณิน วังชัย, 2559) จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า Gen Y ส่วนใหญ่มีลักษณะเฉพาะตัวเป็นแบบ Happiness Blend คือ ออกกำลังกายเป็นประจำ ชอบทดลองอาหารใหม่ ๆ ชอบความสนุกสนาน ชอบทำบุญ เข้าวัด หรือนั่งสมาธิ การปรับตัวหรือการปรับเปลี่ยน คือ สิ่งที่ต้องทำในโลกปัจจุบัน ชอบท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม คือ กิจกรรมสัมผัสธรรมชาติ ผ่านการถ่ายภาพ ธรรมชาติ กิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน โดยนำเสนอเกี่ยวกับชุมชนชนบท กิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ผ่านเรื่องอาหารแปลก ของแปลก เปิบพิสดาร รูปแบบทางการท่องเที่ยวที่ต้องการและจะทดลองทำ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y ให้ความสนใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผจญภัย เช่น การดำน้ำ การพายเรือ หรือการล่องแก่ง เป็นต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการได้ Status ว่าเป็นผู้นำเทรนด์ และได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย ไม่ตกเทรนด์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) โดยข้อมูลจากของเอ็กซ์พีเดียในปี 2560 ระบุว่า Gen Y เดินทางท่องเที่ยวบ่อยกว่า Gen อื่น ๆ โดยใช้เวลาเดินทางโดยเฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อปี การเดินทางของคนกลุ่มนี้เฉลี่ยประมาณ 8.5 วัน พฤติกรรมที่น่าสนใจ คือ Gen Y มักจะให้ความสำคัญกับการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 70 ชอบออกเดินทางไปในสถานที่ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ซึ่งบางครั้งได้รับคำแนะนำจากคนในท้องถิ่น ด้วยต้องการประสบการณ์เพื่อนำไปบอกต่อในโลกของโซเชียล โดยริสอร์ทที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักบนเกาะหลีเป๊ะ รวมทั้งจังหวัดระยอง และตราด มีอัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึงร้อยละ 50 (มาร์เก็ตเรียอร์ออนไลน์, 2560)

การท่องเที่ยวเกาะเสม็ดกำลังได้รับความนิยม สร้างรายได้และชื่อเสียงให้กับประเทศ ในขณะเดียวกัน การทำความเข้าใจความแตกต่างและรสนิยมของนักท่องเที่ยวเจนเรชั่นวายก็เป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเจนเรชั่นวายเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดและมีกำลังซื้อมหาศาล ซึ่งคนกลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยองเป็นจำนวนมาก

จากการศึกษาของงานวิจัยหลายงานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของ 2 ปัจจัยนี้ ซึ่งในปัจจุบันงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเรชั่นวาย ยังมีจำนวนไม่มาก หากผู้ประกอบการ องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ก็จะเป็นประโยชน์สำหรับการบริหาร จัดการ กำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว และกำหนดนโยบายการ

ท้องถิ่น เพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเรือนวายนต่อไป
 ดังนั้น ผู้วิจัยจะศึกษาระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ และด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ของ
 นักท่องเที่ยวเรือนวายนต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง รวมทั้งการศึกษาปัจจัยด้าน
 ทัศนคติ และปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัด
 ระยอง ของนักท่องเที่ยวเรือนวายน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวเรือนวายนต่อการ
 ท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเรือน
 วายนต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัด
 ระยอง ของนักท่องเที่ยวเรือนวายน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด
 จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเรือนวายน

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของ
 นักท่องเที่ยวเรือนวายน ผู้วิจัยได้ทบทวนจากทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมา และตั้งสมมติฐานของ
 การวิจัยไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัด
 ระยอง ของนักท่องเที่ยวเรือนวายน สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ดังนี้

H1.1 ความรู้/ความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของ
 นักท่องเที่ยวเรือนวายน

H1.2 อารมณ์/ความรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของ
 นักท่องเที่ยวเรือนวายน

H1.3 พฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของ
 นักท่องเที่ยวเรือนวายน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
 เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเรือนวายน สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ดังนี้

H2.1 สิ่งดึงดูดใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

H2.2 การเข้าถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

H2.3 ความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

H2.4 ความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

H2.5 การบริการ/การรองรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านศักยภาพ มีรายละเอียด ดังนี้

1.1.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ความรู้/ความเข้าใจ อารมณ์/ความรู้สึก และพฤติกรรม

1.1.2 ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง ความสะดวก ความปลอดภัย และการบริการ/การรองรับ

1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ดภายใน 1 ปี

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ดภายใน 1 ปี จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

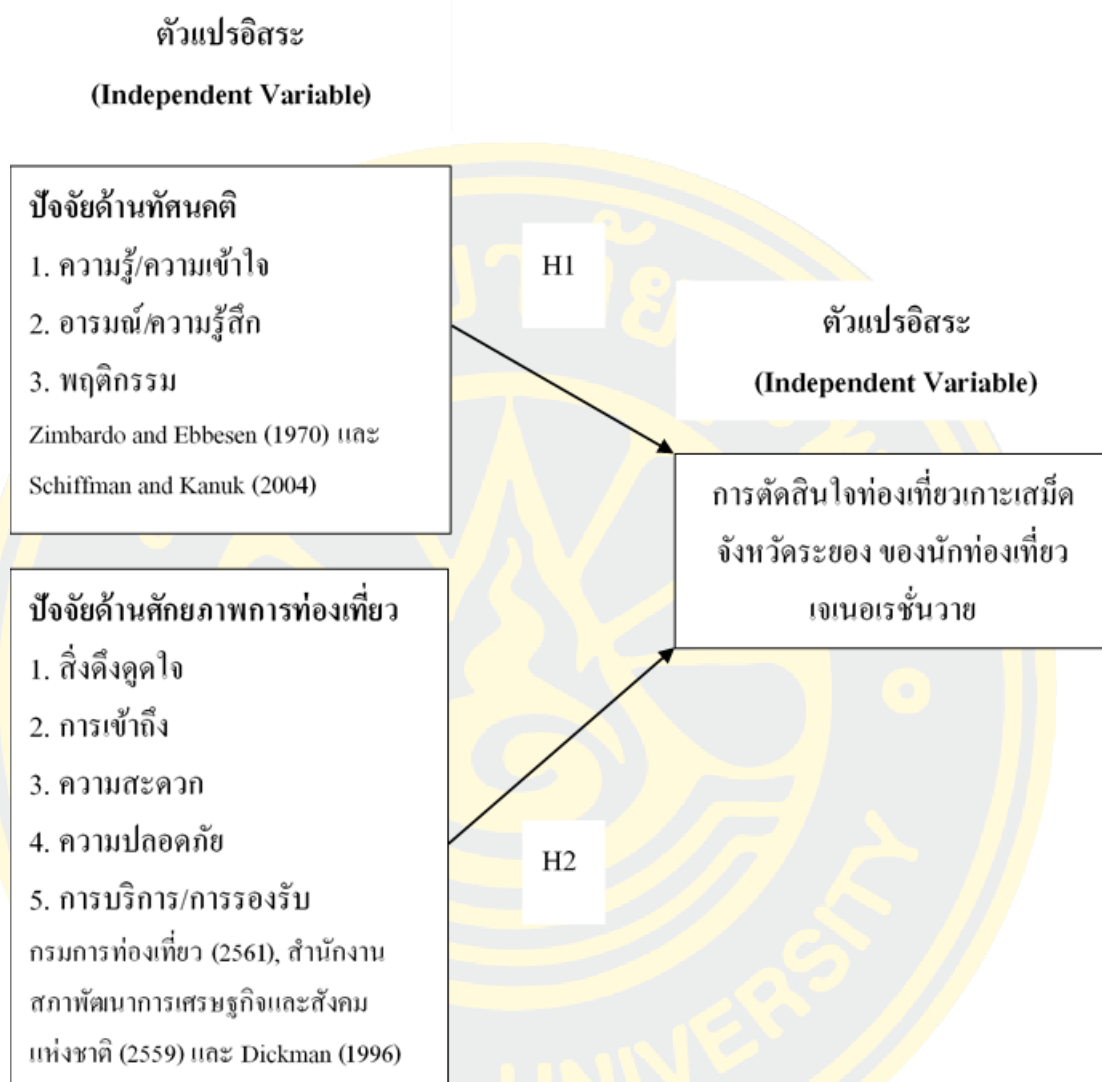
เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง วันที่ 1 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 30 เดือน

เมษายน พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวนั้น อาจส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ Zimbardo and Ebbesen (1970) และ Schiffman and Kanuk (2004) แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวของ กรมการท่องเที่ยว (2561), สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559) และ Dickman (1996) โดยนำไปสู่ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติ

1. ความรู้/ความเข้าใจ
2. อารมณ์/ความรู้สึก
3. พฤติกรรม

ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว

1. สิ่งดึงดูดใจ
2. การเข้าถึง
3. ความสะดวก
4. ความปลอดภัย
5. การบริการ/การรองรับ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดระยอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านของฝาก/ของที่ระลึก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เว็บไซต์และแอปพลิเคชันท่องเที่ยว บริษัททัวร์ ลินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น ทราบถึงปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปบริหารจัดการ กำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
2. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านของฝาก/ของที่ระลึก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เว็บไซต์และแอปพลิเคชันท่องเที่ยว บริษัททัวร์ ลินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น ทราบถึงปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
3. องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย
4. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นกรณีศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยสำหรับผู้สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทศนคติ หมายถึง การรับรู้ ความเชื่อ อารมณ์ การแสดงออก ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เกาะเสม็ด โดยมีเหตุผลประกอบ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความรู้/ความเข้าใจ 2) อารมณ์/ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม
2. ความรู้/ความเข้าใจ หมายถึง การรับรู้ การรู้จัก และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด
3. อารมณ์/ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึก ความชื่นชอบ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด
4. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว การหาข้อมูลท่องเที่ยว การซื้อของฝาก/ของที่ระลึก และการแบ่งปันประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด
5. สักยภาพการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่จะช่วยเสริมความสำคัญให้กับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ 2) การเข้าถึง 3) ความสะดวก 4) ความปลอดภัย และ 5) การบริการ/การรองรับ
6. สิ่งดึงดูดใจ หมายถึง บรรยากาศ วิถีทัศน์ ทรัพยากรธรรมชาติ อาหาร ที่พัก กิจกรรม หรือผู้คนที่สามารถ โน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด
7. การเข้าถึง หมายถึง ความสะดวก ความรวดเร็วในการเดินทาง สภาพของถนนที่มีมาตรฐาน เส้นทางที่มีป้าย สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ชัดเจน ตลอดจนแอปพลิเคชันในการนำทาง
8. ความสะดวก หมายถึง ความสะดวกสบายในการเดินทาง การมีปั้มน้ำมัน ห้องน้ำ ศูนย์บริการและให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว ร้านของฝาก/ของที่ระลึก เรือนำเที่ยวและเรือโดยสารที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
9. ความปลอดภัย หมายถึง การมีสถานพยาบาล ตำรวจท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ ป้ายเตือนภัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
10. การบริการ/การรองรับ หมายถึง การมีบริการเรือรับ-ส่ง ร้านอาหาร ที่พัก บริการทางการเงิน บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และการมีผู้ประกอบการและพนักงานที่อึดหยาศยดี
11. การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง การพิจารณาหรือการประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด โดยเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง และตัดสินใจท่องเที่ยว
12. นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2542 (กรมสุขภาพจิต, 2562)

13. การท่องเที่ยวเกาะเสม็ด หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกตามอารมณ์
ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชันวาย ที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะเสม็ด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวาย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ประวัติเกาะเสม็ด และการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว
5. ลักษณะของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวาย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติเกาะเสม็ด และการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด

ประวัติเกาะเสม็ด

อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเลแห่งที่ 3 ที่ได้รับการประกาศอย่างเป็นทางการ เชื่อกันว่าเป็น เกาะแก้วพิสดาร ในวรรณคดีเรื่องพระอภัยมณี ของสุนทรภู่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดระยอง และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งตั้งอยู่ตำบลเพ อำเภอเมือง ห่างจากชายฝั่งบ้านเพ ประมาณ 6.5 กิโลเมตร ประกอบด้วย เกาะเสม็ด เกาะจันทร์ เกาะกุฎี เกาะขาม เกาะกรวย เกาะปลายดิน เกาะทะลุ และเกาะท้ายค้างคาว โดยสิ่งที่น่าสนใจของอุทยานฯ แห่งนี้คือ เกาะเสม็ด

เกาะเสม็ดมีที่พัก และร้านอาหารที่หลากหลาย คอยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว และบนเกาะยังมีถนนเพียงสายเดียว ซึ่งมีลักษณะเป็นทั้งถนนคอนกรีตและถนนดิน นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการรถสองแถวที่เริ่มจากท่าเรือ หน้าด่าน ไปตามหาดต่าง ๆ และสิ้นสุดที่อ่าวปะการัง บนเกาะเสม็ดมีชายหาดที่น่าสนใจหลายแห่ง โดยหาดต่าง ๆ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ทางด้านตะวันออกของเกาะ เรียงตามลำดับจากทิศเหนือลงมาทางทิศใต้ ได้แก่ หาดทรายแก้ว อ่าวไผ่ อ่าวพุทรา อ่าวทับทิม อ่าวนวล อ่าวช่อ อ่าววงเดือน อ่าวเทียน อ่าวห้วย อ่าวกิวหน้าอก อ่าวปะการัง ขณะที่ทางด้านตะวันตกมีหาดทรายอยู่เพียงแห่งเดียวคือ อ่าวพร้าว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)



ภาพที่ 2 วิวทิวทัศน์ เกาะเสม็ด
ที่มา: นิตยา อนันตวุฒิ, 2564



ภาพที่ 3 ชายหาด เกาะเสม็ด
ที่มา: นิตยา อนันตวุฒิ, 2564



ภาพที่ 4 ที่พัก เกาะเสม็ด
ที่มา: นิตยา อนันตวุฒิ, 2564



ภาพที่ 5 เรือคายัค เกาะเสม็ด
ที่มา: นิตยา อนันตวุฒิ, 2564



ภาพที่ 6 อาหาร เกาะเสม็ด
ที่มา: นิตยา อนันตวุฒิ, 2564



ภาพที่ 7 โชว์ควงกระบองไฟ เกาะเสม็ด
ที่มา: นิตยา อนันตวุฒิ, 2564

การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nation World Tourism Organization: UNWTO) ซึ่งเป็นองค์การที่มีภารกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ความรับผิดชอบ มีความยั่งยืน และสามารถเข้าถึงได้โดยทั่วไป ได้กำหนดนิยามของ “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมของบุคคลซึ่งเดินทางและเข้าพักยังสถานที่ซึ่งมิใช่สภาพแวดล้อมตามปกติของบุคคลนั้นเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ติดต่อกันเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และวัตถุประสงค์อื่น ๆ ซึ่งแตกต่างไปจากการประกอบกิจกรรมที่ได้คำตอบแทนภายในสถานที่ที่เดินทางไป

โครงการกำหนดแผนพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดของไทย ได้กำหนดนิยามการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ไว้ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีจุดหมายปลายทางบนชายฝั่งทะเล หรือในทะเล มีความเกี่ยวข้องกับชุมชนในพื้นที่ และมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นการท่องเที่ยวชนิดที่เก่าแก่และเป็นสาขาการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดมาโดยตลอด เนื่องจากสาขาการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เพราะมีบรรยากาศผ่อนคลายและมีอากาศอบอุ่น ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาจากสถานที่ที่มีอากาศหนาวนิยมเดินทางมา นอกจากนี้ บรรยากาศธรรมชาติทางทะเลและชายหาดนั้นมีความสวยงามและมีรูปแบบกิจกรรมที่ทำได้หลากหลาย ยิ่งทำให้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดถือว่ามีกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคทั่วโลก เนื่องจากภูมิประเทศแบบทะเลและชายหาดที่มีอากาศอบอุ่นและได้รับความนิยมมีอยู่ในแทบทุกทวีปของโลก รวมถึงบริเวณประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดของประเทศไทยนั้น ได้กระจายตัวอยู่ตลอดแนวจังหวัดที่มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลรวมถึงเกาะแก่งต่าง ๆ ที่อยู่บริเวณอ่าวไทยและทะเลอันดามัน โดยมีจังหวัดที่มีพื้นที่ติดทะเลถึง 23 จังหวัด ทำให้เกิดโอกาสด้านการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เหล่านี้ ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก บรรยากาศของท้องทะเลและชายหาดของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งก็มีความแตกต่างกันด้วยปัจจัยทางธรรมชาติ และปัจจัยด้านอื่นๆ อย่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่แวดล้อมอยู่กับบรรยากาศท้องทะเลและชายหาดในแต่ละพื้นที่ พื้นที่ติดทะเลในแต่ละพื้นที่ก็จะมีความโดดเด่นด้านทรัพยากรทางทะเลที่สวยงามแตกต่างกัน รวมถึงองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวชุมชนอีกด้วย

กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้รับความนิยมของประเทศไทยมีหลายประเภท เช่น กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง กิจกรรมพักผ่อนและการชมวิทิวทัศน์ริมชายหาด การชมหมู่บ้านชาวประมงและชาวเล กิจกรรมเล่นเรือ การเล่นกีฬาทางน้ำ การตกปลา เป็นต้น กิจกรรม 3 กิจกรรมที่มีความโดดเด่น คือ

1. กิจกรรมดำน้ำ วัตถุประสงค์หลักของการดำน้ำคือการชมความสวยงามของปะการังและการสัมผัสกับชีวิตใต้ทะเลที่มีความสวยงามแตกต่างจากการท่องเที่ยวบนบก ถึงแม้แหล่งปะการังในประเทศไทยจะไม่ใช่แหล่งปะการังที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเมื่อเทียบแล้วยังมีจำนวนน้อยกว่าประเทศเพื่อนบ้านอย่างอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ แต่แหล่งปะการังในประเทศไทยมีความสวยงามกว่าเพราะมีสีสันสดใสและสร้างสีสันให้แก่โลกใต้ท้องทะเลได้อย่างลงตัว แหล่งท่องเที่ยวที่มีการดำน้ำมีจำนวนมาก พบได้ทั้งในภาคตะวันออกและภาคใต้ ทั้งชายฝั่งทะเลอันดามัน และด้านอ่าวไทย

2. การเล่นเรือและเรือยอร์ช เป็นอีกหนึ่งมนกิจกรรมที่ได้รับความนิยมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน เช่นเดียวกับเมืองพัทยาที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลทางภาคตะวันออกที่ได้รับความนิยมสูงจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ การเล่นเรือใบและท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือยอร์ชเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมทิวทัศน์ความสวยงามของทะเลไทย บริเวณที่มีชื่อเสียงคือ ในจังหวัดภูเก็ตและพื้นที่ใกล้เคียง เช่นจังหวัดพังงามีลักษณะเป็นหมู่เกาะล้อมรอบเกาะภูเก็ต จะเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชื่นชอบการเล่นเรือยอร์ชเพื่อชมทิวทัศน์ทางทะเลได้ดี

3. การท่องเที่ยวชายหาด เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงเพราะเนื่องจากภูมิประเทศของประเทศไทยมีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเล ครอบคลุมจังหวัดที่มีอาณาเขตติดชายฝั่งทะเลทั้งในภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ ทำให้การท่องเที่ยวกระจายตัวออกไปยังพื้นที่ชายฝั่งทะเลในจังหวัดต่าง ๆ อย่างไรก็ดี ในบางพื้นที่ได้รับความนิยมจากผู้เดินทางชาวต่างประเทศ ส่วนบางพื้นที่ได้รับความนิยมในหมู่คนไทยเท่านั้น อีกทั้งบางพื้นที่ก็มีการกำหนดให้เป็นพื้นที่อุทยานแห่งชาติทางทะเลเพราะมีทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์และต้องให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กิจกรรมริมชายหาดมีหลายลักษณะ แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมีลักษณะของการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การเล่นน้ำทะเลริมชายฝั่ง กิจกรรมกีฬาริมชายหาด การอาบแดด การรับประทานอาหารทะเลสด เป็นต้น (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา-สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Zimbardo and Ebbesen (1970) ระบุว่า องค์ประกอบทัศนคติ (Attitude Components) สามารถแบ่งได้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ความรู้ คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งชอบและไม่ชอบ หากมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. ความรู้สึก คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพและค่านิยมของแต่ละบุคคล
3. พฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้และความรู้สึก การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแตกต่างกัน เนื่องจากมีความเข้าใจหรือความรู้สึกที่แตกต่างกัน

Schiffman and Kanuk (2004) ระบุว่า การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ด้าน ดังนี้

1. ความเข้าใจ คือ องค์ประกอบด้านการรับรู้ เกิดจากความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งทำให้เกิดเป็นความเชื่อ โดยจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
2. ความรู้สึก คือ องค์ประกอบด้านอารมณ์ อาจเกิดก่อนหรือหลังการมีความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น อาจเป็นความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบ อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ
3. พฤติกรรม คือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นสิ่งที่บอกลถึงแนวโน้มของพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้และความรู้สึกของแต่ละบุคคล

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยทัศนคติในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความรู้/ความเข้าใจ 2) อารมณ์/ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมธรรมชาตินั้น ๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แหล่งธรรมชาติอาจมีสภาพธรรมชาติที่สวยงามมาก แต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง หรือเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวไม่ปลอดภัย ก็ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว สำหรับศักยภาพการท่องเที่ยว มีดัชนีชี้วัดที่ใช้พิจารณา 5 ด้าน ได้แก่

1. ศักยภาพในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
3. ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว
4. ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน
5. ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

Dickman (1996) ระบุว่า แหล่งท่องเที่ยว มี 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (attraction)
2. การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (accessibility)
3. การบริการที่พัก (accommodation)
4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (activities)
5. สิ่งอำนวยความสะดวก (destination amenities)

องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว นั่นคือ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ

โครงการสำรวจศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะทั่วประเทศเพื่อส่งเสริมพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพของประเทศ ได้จัดทำเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะของกรมการท่องเที่ยวซึ่งปรับปรุงโดยคณะผู้วิจัย ครอบคลุม 9 มิติการพัฒนาได้แก่

1. คุณค่าด้านการท่องเที่ยว
2. ความปลอดภัยจากการถูกทำลาย
3. ศักยภาพในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว
4. ความง่ายในการเข้าถึง
5. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
6. ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว
7. ศักยภาพด้านเศรษฐกิจชุมชน
8. การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม
9. การจัดการด้านการท่องเที่ยว

เกาะเสม็ดเป็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดระยอง ได้รับการขนานนามว่า "เกาะแก้วพิศดาร" เป็นเกาะที่มีความสำคัญในประวัติศาสตร์ของวรรณกรรมไทย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในหมู่ชาวไทยและชาวต่างชาติ



ภาพที่ 8 ผลการประเมินมาตรฐานคุณภาพเกาะเสม็ด

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559

จุดเด่น ศักยภาพในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว นอกเหนือจากกิจกรรมเที่ยวชมชายหาด มีกิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีและมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น การดำน้ำ เดินป่า ปลูก ตักปลา เป็นต้น การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม มีการจัดการน้ำเสีย บ้าง แต่ยังมีข้อบกพร่องสูงและยังพบเห็นการระบายน้ำเสียโดยไม่มีบำบัดในบางบริเวณ

จุดด้อย คุณค่าด้านการท่องเที่ยว ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวยังไม่หลากหลาย ไม่โดดเด่น ความปลอดภัยจากการถูกทำลาย การสร้างที่อยู่อาศัยของประชาชนในพื้นที่หนาแน่น และมีการจัดระเบียบแต่ยังไม่เรียบร้อย ศักยภาพของเศรษฐกิจชุมชน มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่เพียงเล็กน้อย รายได้จากการท่องเที่ยวถูกกระจายไปที่ประชาชนในพื้นที่ไม่มาก การจัดการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวขาดสาธารณูปโภคพื้นฐานไม่สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้ แหล่งท่องเที่ยวไม่มีกฎระเบียบ หรือข้อห้ามสำหรับนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่

ข้อเสนอแนะ ควรมุ่งเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกทำลาย ทั้งนี้ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ที่สำคัญ และกำหนดเขตพื้นที่สำหรับกิจกรรมแต่ละประเภทให้ชัดเจน ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการถึงแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการบังคับ

ใช้กฎหมายให้รัดกุม นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมภาคประชาชน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่ได้เป็นผู้ประกอบการด้านที่พักและร้านอาหาร (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยศักยภาพการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา 5 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ 2) การเข้าถึง 3) ความสะดวก 4) ความปลอดภัย และ 5) การบริการ/การรองรับ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

กิตติยา ดาวเวียงกัน และ ลัดดา ปินตา (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของแต่ละบุคคล ต้องดูสิ่งต่าง ๆ ประกอบกับการตัดสินใจ

อิสระพงษ์ พลธานี และ อุมพร บุญเพชรแก้ว (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจถือเป็นเรื่องที่สำคัญของทุกคนและเป็นสิ่งที่จะต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือกสิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

อิสริย์ สุขพรสินธรรม และ โสมฤทัย สุนทรยธร (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซึ่ขอนั้น อาจเกิดมาจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยภายนอก หรือปัจจัย ทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา เพื่อมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยจะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความถี่และระยะทางในการเดินทางท่องเที่ยว ขณะที่จุดหมายปลายทาง มักจะขึ้นอยู่กับกระแสสังคมในแต่ละช่วงเวลา โดยมีสื่อออนไลน์และ Social network เป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญ ขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้คนไทยได้เห็นโลกที่กว้างขึ้น เมื่อผนวกกับต้นทุนการเดินทางโดยเครื่องบินที่ถูกลง ส่งผลให้คนไทยสนใจเปิดโลกแห่งการท่องเที่ยวให้กว้างไกลออกไป การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกลายเป็นเทรนด์สำหรับ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แปลกแตกต่าง ทำให้การท่องเที่ยวไม่เป็นเพียงแค่การเดินทางเท่านั้น แต่เป็นการสร้างไลฟ์สไตล์และอัตลักษณ์ของตัวเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

จากรายงานเบื้องต้น โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ชอบวางแผนด้วยตนเอง และไม่ชอบถูกกำหนด ด้านเวลา สถานที่ หรือกิจกรรมจากบริษัทนำเที่ยว แผนการเดินทางสามารถ

ปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมหรือตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว โดยจะจัดอันดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่เที่ยว ประเภทต้องไป (Must Go) ควรไป (Should Go) และอาจจะไป (Might Go)

นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เป็นกลุ่มที่มีการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว มากกว่าคนรุ่นก่อนๆ ทั้งนี้ เพื่อที่จะคัดกรอง เปรียบเทียบ และวางแผน การเดินทางให้เป็นที่ไปตามที่ต้องการ และถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเติบโต มาพร้อมกับเทคโนโลยีทันสมัย แต่ก็เชื่อว่าพวกเขาจะพึ่งพิงแหล่งข้อมูล Online เท่านั้น โดยการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ยังให้ความสำคัญกับ Traditional Media เช่น นิตยสาร คู่มือแนะนำเที่ยว เอกสารโบรชัวร์ และคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

นักท่องเที่ยว Gen Y ไม่มี Brand Loyalty ต่อแหล่งข้อมูลหรือ Service Provider มากนัก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แหล่งข้อมูลหรือเลือก Service Provider มาจากความสะดวกสบายในการใช้งาน ความคุ้มค่าคุ้มราคา หรือความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับมากกว่าการยึดมั่น ในแบรนด์

นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เป็นกลุ่มคนที่ชอบเล่น Social Media มากกว่า คนรุ่นอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาเดินทางท่องเที่ยว ชาว Millennial จะบอกเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านทาง Social Media ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการ Check-in ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การโพสต์รูป แหล่งท่องเที่ยว อาหาร ที่พัก และ Update สถานะตลอดการเดินทาง ซึ่งการใช้เครื่องมือ การสื่อสารแบบ Social Media สะท้อนให้เห็นถึงการเติมเต็มด้านจิตวิทยาที่ครอบคลุมทั้ง Emotional Benefit และ Social Benefit ของนักท่องเที่ยว (ชญานิน วังซ้าย, 2559)

ลักษณะของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย

ตารางที่ 2 การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายตามพฤติกรรม จิตวิทยา กิจกรรม ความสนใจและการใช้จ่าย

| ผู้เขียน | ลักษณะของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย |
|--------------|--|
| Gray (1970) | <p>Wanderlust ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจแบบเดิม ๆ พวกเขาต้องการค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ วัฒนธรรมใหม่ อาหาร กิจกรรม ที่ไม่เคยลอง พวกเขามักจะเดินทางไปยังจุดหมายทางการท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่ง มากกว่าอยู่ที่เดียว</p> <p>Sunlust ชอบแหล่งท่องเที่ยวกลางแจ้ง ซึ่งส่วนมากจะเป็นประเภทหาดทราย ชายทะเล นอกจากนี้ พวกเขายังชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกิจกรรมกลางแจ้ง อาทิ เดินป่า ล่องแก่ง เล่นกีฬา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เดียว</p> |
| Cohen (1979) | <p>Recreational Tourist การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาความบันเทิงหรือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยไม่มีความรู้สึกว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมกับ ชุมชนในแหล่งที่เดินทางท่องเที่ยว</p> <p>Diversionsary Tourist การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจหรือความน่าเบื่อหน่าย</p> <p>Experiential Tourist มีความแปลกแยกกับสังคมที่อาศัยอยู่และเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์แท้จริงที่พวกเขาารู้สึกว่าหาไม่ได้ในชีวิตประจำวัน</p> <p>Experimental Tourist ต้องการเรียนรู้หรือทดลองค้นหาสิ่งใหม่ ๆ จากแหล่งท่องเที่ยวที่พวกเขาเดินทางไป</p> <p>Existential Tourist ต้องการกลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยว</p> |
| Dalen (1989) | <p>Materialist นักท่องเที่ยวแบบวัตถุนิยม แบ่งเป็นวัตถุนิยมแบบใหม่ (Modern Materialist) มีมุมมองแบบสุขนิยม ชอบกิน ดื่ม เที่ยว จุดประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวคือ ได้อวดผิว สีสันกับเพื่อน ๆ ที่บ้าน และวัตถุนิยมแบบดั้งเดิม (Traditional Materialist) ที่มุ่งเน้นการได้รับผลตอบแทนปริมาณมากที่สุดจากเงินที่เสียไป พวกเขาจะเลือกตัดสินใจจากโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม</p> |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ผู้เขียน | ลักษณะของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย |
|-------------------------|--|
| Dalen (1989) | Idealist นักท่องเที่ยวที่เดินทางตามแนวคิดในอุดมคติ ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว มักจะชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง |
| American Express (1989) | Adventurer มีความมั่นใจ เป็นตัวของตัวเอง ชอบลองกิจกรรมใหม่ๆ Worrier ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก Dreamer ชอบการเดินทาง รวมทั้งชอบอ่านและพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับ คนรอบข้างด้วย Economizer มองว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญสุดในการเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวคือการพักผ่อน Indulger ต้องการการเอาใจใส่ดูแลอย่างพิเศษในช่วงที่เดินทางท่องเที่ยว |
| Smith (1989) | Explorer เดินทางเพื่อค้นหาเรียนรู้อย่างจริงจัง คล้าย ๆ นักมานุษยวิทยา Elite Tourist เดินทางด้วยตัวเอง มักเลือกบริการท่องเที่ยวแบบ (Tailor-made) ที่มีราคาสูง Offbeat Tourist มักหลีกเลี่ยงนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ Unusual Tourist ต้องการค้นหาประสบการณ์พิเศษนอกเหนือจากการท่องเที่ยวธรรมดา Mass Tourist ต้องการความสะดวกสบายแบบเดียวกับที่หาได้ที่บ้าน |

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับหัวข้อที่ทำการศึกษาไว้ดังนี้

ด้านทัศนคติ

จากการศึกษาของงานวิจัยหลายงานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ การศึกษาโดย สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ (2563) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ โฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ

จากการศึกษาของ อานูภาพ มีศิลป์ และคณะ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้ลึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ ประกอบด้วย 1) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวทางเรือสำราญ 2) การท่องเที่ยวทางเรือสำราญเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ และ 3) ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาเดินทางก่อนการเดินทาง ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ กฤษรัักษ์ อยู่เจริญ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2560) พบว่า ข้อมูลทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวด้านการบริการข่าวสารและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว อีกทั้งพบว่าด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ด้านศักยภาพการท่องเที่ยว

จากการศึกษาของงานวิจัยหลายงานพบว่า ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ การศึกษาโดย คารัณ พรหมณ์แก้ว (2560) ที่พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองชะอำ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ กิจกรรมต่าง ๆ และที่พัก ซึ่งการจะสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวให้สูงขึ้นนั้น ต้องดำเนินสองสิ่งควบคู่กันไป คือ 1) ปรับปรุงแก้ไข พัฒนาข้อด้อย เช่น เรื่องการจราจร สถานที่จอดรถให้เป็นระเบียบและเพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องไม่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น และ 2) สร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้กับการท่องเที่ยว ไม่ได้มีแต่ชายหาดเพียงอย่างเดียว เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น

จากการศึกษาของ อิศระพงษ์ พลธานี และ อุมภาพร บุญเพชรแก้ว (2560) พบว่า ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความโดดเด่นในเรื่องความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าของธรรมชาติที่สวยงาม ด้านความสะดวก มีความโดดเด่นในเรื่องจำนวนร้านอาหารที่เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึง มีความโดดเด่นในเรื่องสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ตามลำดับ

สำหรับการศึกษาของ วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านความดึงดูดใจ ด้านที่พัก ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสามารถในการเข้าถึง ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน ทัศนคติด้านแรกคือ ด้านความดึงดูดใจในส่วนของทิวทัศน์หรือทัศนียภาพธรรมชาติสวยงาม รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการเข้าถึงในส่วนของมีระบบขนส่งเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ด้านที่พักในส่วนของจำนวนที่พักในจังหวัดภูเก็ตมีเพียงพอ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในส่วนของมีร้านอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอและราคา

เหมาะสม และลำดับสุดท้าย คือ ด้านกิจกรรม ในส่วนของมีกิจกรรม ชี้อ้าง เดินป่า ล่องแก่ง งานรื่นเริงที่หลากหลายและเพียงพอในจังหวัดภูเก็ต

นอกจากนี้การศึกษาของ อิศระพงษ์ พลธานี (2562) พบว่า สิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ที่เป็นที่เคารพ เช่น สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ การเข้าถึง อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกถึงความสะดวกต่อเส้นทางของการเดินทาง แต่สิ่งที่ควรปรับปรุงคือป้าย/สัญลักษณ์บอกทางตลอดจนป้ายเตือนต่าง ๆ และความสะดวกอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับความสะดวกในด้านการมีจำนวนเรือและท่าเรือที่ให้บริการที่มีจำนวนเพียงพอ แต่ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวอยากให้มีการเพิ่มจำนวนของสถานพยาบาลให้เพียงพอหรือเพื่อรองรับอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวหรือประชาชนในท้องถิ่นด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ การศึกษาโดย อุมาร บุญเพชรแก้ว และคณะ (2561) ที่พบว่า แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนที่เกาะหมาก จังหวัดตราด คือ เพื่อสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติทะเลที่สวยงามและสวยงามมากที่สุด และแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนที่เกาะหมาก จังหวัดตราด คือ มีโครงสร้างพื้นฐานการอำนวยความสะดวกที่ครบครันอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาของ แป้งพิมพ์ พิชิตชลพันธุ์ และ วิทยากร เชียงกุล (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเวลาน้อยตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละภาคของประเทศ รวมทั้งที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ไม่ห่างไกลจากประเทศจีนมากนัก และใช้เวลาเดินทางไม่นาน ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับบริษัททัวร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะที่พึงประสงค์ เช่น ความสะอาด ความสวยงาม ความสะดวก และความปลอดภัย มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และด้านท่องเที่ยว เช่น ความหลากหลาย ความสวยงาม ความสะอาด สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และความปลอดภัย มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

จากการศึกษาของ ภูรินรัตน์ ชื่นพรภักดี และ กตัญญู หิรัญญสมบุญ (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกทัวร์ดำน้ำที่ใช้บริการแบบทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พัก 3 วัน

เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องอาศัยระยะเวลาในการเดินทาง เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแบบทัวร์ดำน้ำลึกคือ ราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่น ๆ ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคือ ตนเอง โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติดำน้ำลึกถึงชื่อเสียงของบริษัททัวร์เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ พนักงานสามารถดูแลผู้ให้บริการได้อย่างทั่วถึง

จากการศึกษาของ ฉัตรวิไล เหมือนประเสริฐ และ สหภาพ พ่อคำทอง (2559) พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับหนึ่งคือ ท่านคิดว่าเมืองพัทยาเป็นแหล่งรวมนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ รองลงมาคือ ท่านเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า เมืองพัทยาเป็นเมืองที่ไม่เคยหลับใหล และนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับหนึ่งคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านที่พักแรม นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับหนึ่งคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านการต้อนรับ รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

จากการศึกษาของ วาสนา สุวรรณวิจิตร (2562) พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุดระหว่างท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยคือ ความสวยงามของธรรมชาติ/แหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ อาหาร/ผลไม้ วัฒนธรรม/สัมพันธไมตรีนั้น โดยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ แหล่งท่องเที่ยว และลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวคือ อาหาร คนท้องถิ่น และทัศนียภาพ

สำหรับการศึกษาของ สุดา สุวรรณภิมย์ (2560) พบว่า สิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ คือ ความสวยงามของธรรมชาติที่เกาะช้าง ระหว่างการท่องเที่ยวกิจกรรมดำน้ำเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบมากที่สุด และวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาพักผ่อน นักท่องเที่ยวต่างประเทศชื่นชอบประเพณีและวัฒนธรรมมากที่สุด ระหว่างการท่องเที่ยวกิจกรรมดำน้ำเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด และวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาพักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์/บริการในเรื่องแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ปัจจัยทำเลที่ตั้งของเกาะ และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและสวัสดิการสำหรับนักท่องเที่ยว ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์/บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านประเพณีและวัฒนธรรม รองลงมาคือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว และปัจจัยทำเลที่ตั้งของเกาะ ตามลำดับ

นอกจากนี้ Briandana et al. (2018) ยังพบว่า สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวทะเลอินโดนีเซียคือ ความสวยงามทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และอาหาร สอดคล้องกับ Sutono et al.

(2018) ที่พบว่า จุดแข็งของตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของชาวอินโดนีเซีย ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและอาหาร จุดอ่อน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานที่แย่ ไม่มีราคามาตรฐานและขาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเล

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย (สมมติฐานที่ 1) และปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย (สมมติฐานที่ 2) โดยทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งกับผู้ประกอบการ องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เนื่องจากหากทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว ก็จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปบริหาร จัดการ กำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยว เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว และกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว เพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย มีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ การวิจัยที่ใช้วิธีการค้นหาความรู้และความจริงที่เน้นข้อมูลเชิงตัวเลข มีการควบคุมตัวแปรที่ศึกษา ใช้วิธีการทางสถิติมาช่วยในการวิเคราะห์และสรุปผล และเป็นการศึกษาที่เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) โดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์กับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย เพื่อให้ได้รู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ดภายใน 1 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ดภายใน 1 ปี จำนวน 400 คน

เลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้สูตรของ (Cochran, 1977) ดังนี้

สูตรของ Cochran $n = \frac{(t)^2 * (s)^2}{(d)^2}$

โดยที่ $n =$ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$t =$ ระดับความเชื่อมั่น

$s =$ ค่าประมาณของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในประชากร

$d =$ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ

แทนค่า $n = \frac{(1.96)^2 * (5/4)^2}{(5 * 0.05)^2}$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (1.25)^2}{(0.25)^2}$$

$$n = 384$$

จากสูตรคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ มาสรุปและสร้างเป็นแบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้/ความเข้าใจ อารมณ์/ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง ความสะดวก ความปลอดภัย และการบริการ/การรองรับ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 เป็นคำถามปลายปิด มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดไว้ 5 ระดับ (วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2552) ดังนี้

| ระดับคะแนน | | ระดับความคิดเห็น |
|------------|---------|------------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของช่วงคะแนนเฉลี่ยโดยการนำคะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่าลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ มาจัดเป็นอันตรภาคชั้น ในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

| ระดับคะแนนเฉลี่ย | ความหมาย |
|------------------|-----------------------|
| 4.21-5.00 | มีความสำคัญมากที่สุด |
| 3.41-4.20 | มีความสำคัญมาก |
| 2.61-3.40 | มีความสำคัญปานกลาง |
| 1.81-2.60 | มีความสำคัญน้อย |
| 1.00-1.80 | มีความสำคัญน้อยที่สุด |

การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมและทำการสร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งก่อนจะไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือวัด (Measurement) โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำ

ผลที่ได้มาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟามากกว่า 0.7 ทุกค่า ทำให้อยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978) สามารถดูได้จากผนวก ค ในท้ายเล่ม

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามนี้ ได้รับความกรุณาจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและตัดสินใจจากความเชี่ยวชาญในการตรวจทานให้ จึงนับได้ว่ามีความเที่ยงตรงในเนื้อหาที่ยอมรับได้ เพื่อให้การให้คะแนนมีความเห็นพ้องต้องกันจึงได้กำหนดการแทนค่าคำถาม (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552) ดังนี้

| | |
|---|--------------------|
| คำถามมีความสำคัญสอดคล้องกับเนื้อหา | ให้คะแนนเท่ากับ +1 |
| คำถามไม่สำคัญสอดคล้องกับเนื้อหา | ให้คะแนนเท่ากับ -1 |
| คำถามไม่แน่ใจว่าสำคัญสอดคล้องกับเนื้อหา | ให้คะแนนเท่ากับ 0 |

เมื่อผ่านการตรวจทานและให้คะแนนจนครบแล้ว จึงนำเอาผลที่ได้มาหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อหาค่าส่วนดัชนี (Index of Consistency: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การเห็นพ้องต้องกันของผู้ทรงคุณวุฒิไว้อย่างน้อยร้อยละ 80 ในแต่ละหัวข้อคำถาม จึงถือว่ามีเนื้อหาที่สามารถยอมรับได้ สามารถดูได้จากผนวก ข ในท้ายเล่ม โดยมีสูตรการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

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

| | | |
|-----------|-----|--|
| เมื่อ IOC | แทน | ค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา |
| R | แทน | ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นด้านบวกหรือความเห็นที่สำคัญของผู้เชี่ยวชาญ |
| N | แทน | จำนวนผู้เชี่ยวชาญ |

ถ้าค่า $\text{IOC} \geq 0.80$ ถือว่าคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา สามารถใช้ได้
 $\text{IOC} < 0.80$ ถือว่าไม่มีความเที่ยงตรงกับเนื้อหา ให้ตัดคำถามนั้นออกไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้มาจากการค้นคว้า เช่น หนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ รวมถึงข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อแนวทางให้ผู้วิจัยในการดำเนินการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลดังกล่าว

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างจากโปรแกรม Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ดภายใน 1 ปี ซึ่งรูปแบบของแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้ดูแล Facebook Page ท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ในการแชร์ Link หรือ QR CODE แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ดำเนินการตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10 นาที เริ่มเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างวันที่ 1 เดือน เมษายน 2564 ถึง วันที่ 30 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 445 ฉบับ ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามความต้องการทั้งหมด จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 89.90 และแบบสอบถามที่ไม่ถูกคัดเลือก (แบบสอบถามเสีย) จำนวน 45 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 10.11

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่เป็นปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยว

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H1.1 ความรู้/ความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

H1.2 อารมณ์/ความรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

H1.3 พฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

H2.1 สิ่งดึงดูดใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

H2.2 การเข้าถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

H2.3 ความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

H2.4 ความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

H2.5 การบริการ/การรองรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

โดยการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อหาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย และปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม Online ผ่านทาง Google Form โดยแชร์ Link จากเพจ Facebook ท่องเที่ยว จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

| | | |
|----------------|-----|---------------------------------|
| n | แทน | จำนวนขนาดตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| Std.Error | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อน |
| B | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยปกติ |
| β | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน |
| R ² | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย |
| p-value | แทน | ค่าความน่าจะเป็น |
| * | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ตามข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400) | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ช่วงอายุ (เจนเนอร์ชันวาย) | | |
| 20-24 ปี | 109 | 27.2 |
| 25-29 ปี | 163 | 40.8 |
| 30-34 ปี | 82 | 20.5 |
| 35-39 ปี | 46 | 11.5 |
| เพศ | | |
| ชาย | 167 | 41.7 |
| หญิง | 233 | 58.3 |
| เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดครั้งล่าสุดเมื่อใด | | |
| ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา | 57 | 14.2 |
| ภายใน 1-6 เดือนที่ผ่านมา | 201 | 50.3 |
| ภายใน 6-12 เดือนที่ผ่านมา | 142 | 35.5 |
| โดยรวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ช่วงอายุ (เจนเนอร์ชันวาย)

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ (เจนเนอร์ชันวาย) พบว่ามีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 อายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอายุระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

เพศ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตามลำดับ

เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดครั้งล่าสุดเมื่อใด

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดครั้งล่าสุด ภายใน 1-6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาภายใน 6-12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวายต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวายต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวายต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

| ด้านทัศนคติ (n = 400) | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ผลการประเมิน | อันดับที่ |
|--------------------------|-----------|--------------------------|--------------|-----------|
| อารมณ์/ความรู้สึก | 4.32 | 0.55 | มากที่สุด | 1 |
| พฤติกรรม | 4.19 | 0.57 | มาก | 2 |
| ความรู้/ความเข้าใจ | 4.17 | 0.56 | มาก | 3 |
| โดยรวม | 4.23 | 0.49 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.23$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อารมณ์/ความรู้สึก อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.32$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.55) รองลงมาคือ พฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.57) และความรู้/ความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.17$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความรู้/ความเข้าใจ

| ความรู้/ความเข้าใจ (n = 400) | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ผลการ ประเมิน | อันดับ ที่ |
|---|-----------|--------------------------|------------------|---------------|
| มีข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกาะ เสม็ด | 4.25 | 0.74 | มากที่สุด | 1 |
| ทราบว่า การท่องเที่ยวเกาะเสม็ดช่วยสร้าง รายได้แก่ชุมชน | 4.23 | 0.67 | มากที่สุด | 2 |
| ทราบว่า แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีสินค้า การ บริการและจำหน่ายที่หลากหลาย | 4.21 | 0.69 | มากที่สุด | 3 |
| รู้จัก คู่แข่งกับแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ด | 4.09 | 0.70 | มาก | 4 |
| ทราบว่า การท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีการส่งเสริม การเรียนรู้ และประสบการณ์ชีวิต | 4.06 | 0.76 | มาก | 5 |
| โดยรวม | 4.17 | 0.56 | มาก | |

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความรู้/ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.17$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.25$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ทราบว่าการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดช่วยสร้างรายได้แก่ชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.23$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.67) ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีสินค้า การบริการและจำหน่ายที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.69) รู้จัก คู่แข่งกับแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.09$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.70) และทราบว่า การท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีการส่งเสริมการเรียนรู้ และประสบการณ์ชีวิต อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่ออารมณ์/ความรู้สึก

| อารมณ์/ความรู้สึก (n = 400) | ค่าเฉลี่ย | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | ผลการ ประเมิน | อันดับที่ |
|--|-----------|------------------------------|------------------|-----------|
| ชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด | 4.36 | 0.64 | มากที่สุด | 1 |
| การเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ดทำให้รู้สึก ผ่อนคลาย | 4.34 | 0.64 | มากที่สุด | 2 |
| รู้สึกว่า การท่องเที่ยวเกาะเสม็ดสามารถสร้าง สัมพันธที่ดีกับผู้ร่วมเดินทาง | 4.34 | 0.67 | มากที่สุด | 2 |
| ประทับใจทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย และสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ด | 4.33 | 0.63 | มากที่สุด | 3 |
| การท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ทำให้รู้สึกว่า ได้ค้นหา มุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต | 4.24 | 0.69 | มากที่สุด | 4 |
| โดยรวม | 4.32 | 0.55 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่ออารมณ์/ความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.32) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.36) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.64) รองลงมาคือ การเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ดทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.34) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.64) รู้สึกว่าการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดสามารถสร้างสัมพันธที่ดีกับผู้ร่วมเดินทาง ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.34) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.67) ประทับใจทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายและสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.33) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.63) และการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ทำให้รู้สึกว่า ได้ค้นหามุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.24) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม

| พฤติกรรม (n = 400) | ค่าเฉลี่ย | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | ผลการ ประเมิน | อันดับที่ |
|---|-----------|------------------------------|------------------|-----------|
| หาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนเดินทางท่องเที่ยวเกาะ เสม็ด | 4.30 | 0.65 | มากที่สุด | 1 |
| มักเดินทางไปยังจุดหรือแหล่งท่องเที่ยวที่กำลัง เป็นที่นิยมบนเกาะเสม็ด | 4.28 | 0.67 | มากที่สุด | 2 |
| มักแบ่งปันประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวกับ ผู้อื่น | 4.22 | 0.75 | มากที่สุด | 3 |
| มักเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ถ้ามีโอกาส | 4.10 | 0.77 | มาก | 4 |
| มักซื้อของฝาก/ของที่ระลึก จากการท่องเที่ยว เกาะเสม็ด | 4.04 | 0.76 | มาก | 5 |
| โดยรวม | 4.19 | 0.57 | มาก | |

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนเดินทางท่องเที่ยวเกาะเสม็ด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.30$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.65) รองลงมาคือ มักเดินทางไปยังจุดหรือแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมบนเกาะเสม็ด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.28$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.67) มักแบ่งปันประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวกับผู้อื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.75) มักเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ถ้ามีโอกาส อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.77) และมักซื้อของฝาก/ของที่ระลึก จากการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย ต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

| ด้านศักยภาพ การท่องเที่ยว (n = 400) | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ผลการประเมิน | อันดับที่ |
|---|-----------|--------------------------|--------------|-----------|
| สิ่งดึงดูดใจ | 4.35 | 0.54 | มากที่สุด | 1 |
| การบริการ/การรองรับ | 4.20 | 0.55 | มาก | 2 |
| การเข้าถึง | 4.19 | 0.56 | มาก | 3 |
| ความสะอาด | 4.18 | 0.52 | มาก | 4 |
| ความปลอดภัย | 4.12 | 0.54 | มาก | 5 |
| โดยรวม | 4.21 | 0.46 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านศักยภาพการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.35$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.54) รองลงมาคือ การบริการ/การรองรับ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.20$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.55) การเข้าถึง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.56) ความสะอาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.52) และ ความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจ

| สิ่งดึงดูดใจ (n = 400) | ค่าเฉลี่ย | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | ผลการ ประเมิน | อันดับที่ |
|--|-----------|------------------------------|------------------|-----------|
| แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีกิจกรรม หลากหลาย เช่น ดำน้ำ วอลเลย์บอลชายหาด พายเรือ เจ็ทสกี บานาน่าโบ๊ท เทศกาลดนตรี | 4.40 | 0.65 | มากที่สุด | 1 |
| แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีอาหารถิ่น อาหาร แปลก อาหารทะเล ให้ได้ลิ้มลอง | 4.38 | 0.65 | มากที่สุด | 2 |
| แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีบรรยากาศ วิว ทิวทัศน์ที่สวยงาม และมีทรัพยากรธรรมชาติที่ หลากหลาย | 4.35 | 0.69 | มากที่สุด | 3 |
| แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีที่พักทันสมัยและ เป็นมาตรฐาน | 4.32 | 0.64 | มากที่สุด | 4 |
| แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีผู้คนที่ เอกลักษณ์และมีความเป็นอยู่ วิถีชีวิตที่ น่าสนใจ | 4.32 | 0.66 | มากที่สุด | 4 |
| โดยรวม | 4.35 | 0.54 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.35$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีกิจกรรมหลากหลาย เช่น ดำน้ำ วอลเลย์บอลชายหาด พายเรือ เจ็ทสกี บานาน่าโบ๊ท เทศกาลดนตรี ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.40$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.65) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีอาหารถิ่น อาหารแปลก อาหารทะเล ให้ได้ลิ้มลอง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.38$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.65) แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีบรรยากาศ วิว ทิวทัศน์ที่สวยงาม และมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.35$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.69) แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีที่พักทันสมัยและเป็นมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.32$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.64) และแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีผู้คนที่

เป็นเอกลักษณ์และมีความเป็นอยู่ วิถีชีวิตที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.32$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการเข้าถึง

| การเข้าถึง (n = 400) | ค่าเฉลี่ย | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | ผลการ ประเมิน | อันดับที่ |
|---|-----------|------------------------------|------------------|-----------|
| สามารถใช้แอปพลิเคชันในการนำทางเพื่อค้นหาที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดได้ง่าย | 4.24 | 0.68 | มากที่สุด | 1 |
| การเดินทางโดยเรือนำเที่ยวหรือเรือโดยสารไปยังเกาะเสม็ดมีความสะดวก คล่องตัว | 4.22 | 0.64 | มากที่สุด | 2 |
| เส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ด มีป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ชัดเจน | 4.19 | 0.66 | มาก | 3 |
| สภาพของถนนในจังหวัดถึงแหล่งท่องเที่ยว/ท่าเรือ มีมาตรฐาน | 4.15 | 0.67 | มาก | 4 |
| แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดสามารถเดินทางได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว | 4.14 | 0.71 | มาก | 5 |
| โดยรวม | 4.19 | 0.56 | มาก | |

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการเข้าถึงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถใช้แอปพลิเคชันในการนำทางเพื่อค้นหาที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.24$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.68) รองลงมาคือ การเดินทางโดยเรือนำเที่ยวหรือเรือโดยสารไปยังเกาะเสม็ดมีความสะดวก คล่องตัว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.64) เส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ด มีป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.66) สภาพของถนนในจังหวัดถึงแหล่งท่องเที่ยว/ท่าเรือ มีมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.15$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.67) และแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดสามารถ

เดินทางได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.14$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความสะดวก

| ความสะดวก (n = 400) | ค่าเฉลี่ย | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | ผลการ ประเมิน | อันดับที่ |
|---|-----------|------------------------------|------------------|-----------|
| แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีศูนย์บริการให้ ข้อมูลนักท่องเที่ยว | 4.22 | 0.61 | มากที่สุด | 1 |
| แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีปริมาณเรือ นำเที่ยวหรือเรือโดยสารเพียงพอ | 4.21 | 0.59 | มากที่สุด | 2 |
| แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีร้านสะดวกซื้อ | 4.18 | 0.64 | มาก | 3 |
| แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีบริการให้เช่า รถจักรยานยนต์ | 4.16 | 0.65 | มาก | 4 |
| เส้นทางมาเกาะเสม็ดมีจุดแวะพักรถเพียงพอ | 4.13 | 0.67 | มาก | 5 |
| โดยรวม | 4.18 | 0.52 | มาก | |

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีศูนย์บริการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.61) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีปริมาณเรือนำเที่ยวหรือเรือโดยสารเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.59) แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.64) แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีบริการให้เช่ารถจักรยานยนต์ ($\bar{X} = 4.16$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.65) และเส้นทางมาเกาะเสม็ดมีจุดแวะพักรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความปลอดภัย

| ความปลอดภัย (n = 400) | ค่าเฉลี่ย | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | ผลการ ประเมิน | อันดับที่ |
|--|-----------|------------------------------|------------------|-----------|
| แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีประชาสัมพันธ์ไว้ ประกาศข้อมูล ข่าวสาร | 4.14 | 0.66 | มาก | 1 |
| มีเจ้าหน้าที่ไลฟ์การ์ดประจำชายหาด และมี กล้องวงจรปิดแบบเรียลไทม์รอบเกาะ | 4.14 | 0.64 | มาก | 1 |
| แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีตำรวจท่องเที่ยวไว้ ให้ความช่วยเหลือ | 4.14 | 0.63 | มาก | 1 |
| แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีป้ายประกาศ ป้าย เตือนภัย | 4.14 | 0.65 | มาก | 1 |
| แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีสถานพยาบาลที่ มาตรฐานและทันสมัย กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน | 4.07 | 0.69 | มาก | 2 |
| โดยรวม | 4.12 | 0.54 | มาก | |

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.12) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้ออยู่ในระดับมาก โดยแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีประชาสัมพันธ์ไว้ประกาศข้อมูล ข่าวสาร ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.14) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.66) มีเจ้าหน้าที่ไลฟ์การ์ดประจำชายหาด และมีกล้องวงจรปิดแบบเรียลไทม์รอบเกาะ ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.14) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.64) แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีตำรวจท่องเที่ยวไว้ให้ความช่วยเหลือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.14) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.63) และแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีป้ายประกาศ ป้ายเตือนภัย ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.14) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.65) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีสถานพยาบาลที่มาตรฐานและทันสมัย กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.07) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการบริการ/การรองรับ

| การบริการ/การรองรับ (n = 400) | ค่าเฉลี่ย | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | ผลการ ประเมิน | อันดับที่ |
|---|-----------|------------------------------|------------------|-----------|
| แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีร้านอาหารและที่พักเพียงพอ | 4.26 | 0.67 | มากที่สุด | 1 |
| แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีบริการเรือรับ-ส่งนักท่องเที่ยว | 4.24 | 0.68 | มากที่สุด | 2 |
| แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีผู้ประกอบการและพนักงานที่อึดอัดดี | 4.22 | 0.67 | มากที่สุด | 3 |
| แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีบริการทางการเงิน | 4.17 | 0.65 | มาก | 4 |
| แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ | 4.12 | 0.68 | มาก | 5 |
| โดยรวม | 4.20 | 0.55 | มาก | |

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการบริการ/การรองรับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.20$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีร้านอาหารและที่พักเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.26$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.67) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีบริการเรือรับ-ส่งนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.24$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.68) แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีผู้ประกอบการและพนักงานที่อึดอัดดี อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.67) แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีบริการทางการเงิน ($\bar{X} = 4.17$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.65) และแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.68) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชันวาย

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชันวาย

| การตัดสินใจท่องเที่ยว (n = 400) | ค่าเฉลี่ย | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | ผลการ ประเมิน | อันดับที่ |
|---|-----------|------------------------------|------------------|-----------|
| ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพราะมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว | 4.37 | 0.72 | มากที่สุด | 1 |
| ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพราะสามารถตอบสนองความต้องการ | 4.37 | 0.72 | มากที่สุด | 1 |
| ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพราะใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน | 4.34 | 0.65 | มากที่สุด | 2 |
| ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพราะคำแนะนำหรือการรีวิวจากผู้ที่เคยมา | 4.29 | 0.71 | มากที่สุด | 3 |
| ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพราะสามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล | 4.27 | 0.69 | มากที่สุด | 4 |
| โดยรวม | 4.33 | 0.57 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.33) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพราะมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว (\bar{X} = 4.37) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.72) ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพราะสามารถตอบสนองความต้องการ ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.37) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพราะใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.34) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.65) ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพราะคำแนะนำหรือการรีวิวจากผู้ที่เคยมา ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.29) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.71) และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพราะสามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.27) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.69) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 1.1 ความรู้/ความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 1.2 อารมณ์/ความรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 1.3 พฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

| ตัวแปรอิสระ | B | Std. Error | β | <i>p-value</i> |
|--------------------|-------|------------|---------|----------------|
| ความรู้/ความเข้าใจ | 0.235 | 0.052 | 0.230 | 0.000* |
| อารมณ์/ความรู้สึก | 0.194 | 0.054 | 0.186 | 0.000* |
| พฤติกรรม | 0.346 | 0.056 | 0.341 | 0.000* |

$R^2 = 0.435, p < 0.05$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติ ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 43.50 ขณะที่ร้อยละ 56.50 เกิดจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อยู่ นอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้ ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ความรู้/ความเข้าใจ ($\beta = 0.230$ และ $p\text{-value} = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย อารมณ์/ความรู้สึก ($\beta = 0.186$ และ $p\text{-value} = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย และพฤติกรรม ($\beta = 0.341$ และ $p\text{-value} = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย ได้ดีที่สุด คือ พฤติกรรม
ความรู้/ความเข้าใจ และอารมณ์/ความรู้สึก ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะ
เสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย

สมมติฐานที่ 2.1 สิ่งดึงดูดใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย

สมมติฐานที่ 2.2 การเข้าถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของ
นักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย

สมมติฐานที่ 2.3 ความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย

สมมติฐานที่ 2.4 ความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย

สมมติฐานที่ 2.5 การบริการ/การรองรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด
จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย

| ตัวแปรอิสระ | B | Std. Error | β | p-value |
|---------------------|--------|------------|---------|---------|
| สิ่งดึงดูดใจ | 0.227 | 0.053 | 0.215 | 0.000* |
| การเข้าถึง | 0.275 | 0.055 | 0.270 | 0.000* |
| ความสะดวก | -0.128 | 0.066 | -0.115 | 0.054 |
| ความปลอดภัย | 0.140 | 0.060 | 0.132 | 0.020* |
| การบริการ/การรองรับ | 0.344 | 0.056 | 0.331 | 0.000* |

$R^2 = 0.505, p < 0.05$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชันวาย ได้ร้อยละ 50.50 ขณะที่ร้อยละ 49.50 เกิดจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อยู่ นอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้ ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า สิ่งดึงดูดใจ ($\beta = 0.215$ และ $p\text{-value} = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชันวาย การเข้าถึง ($\beta = 0.270$ และ $p\text{-value} = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชันวาย ความปลอดภัย ($\beta = 0.132$ และ $p\text{-value} = 0.020$) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชันวาย และการบริการ/การรองรับ ($\beta = 0.331$ และ $p\text{-value} = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชันวาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชันวาย ได้ดีที่สุด คือ การบริการ/การรองรับ การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ และความปลอดภัย ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|--|-------------|
| สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย | |
| สมมติฐานที่ 1.1 ความรู้/ความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย | สนับสนุน |
| สมมติฐานที่ 1.2 อารมณ์/ความรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย | สนับสนุน |
| สมมติฐานที่ 1.3 พฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย | สนับสนุน |
| สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย | |
| สมมติฐานที่ 2.1 สิ่งดึงดูดใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย | สนับสนุน |
| สมมติฐานที่ 2.2 การเข้าถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย | สนับสนุน |
| สมมติฐานที่ 2.3 ความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย | ไม่สนับสนุน |
| สมมติฐานที่ 2.4 ความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย | สนับสนุน |
| สมมติฐานที่ 2.5 การบริการ/การรองรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย | สนับสนุน |

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน นักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวายส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดครั้งล่าสุด ภายใน 1-6 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 50.3

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็นทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าคือ อารมณ์/ความรู้สึก รองลงมาคือ พฤติกรรม และความรู้/ความเข้าใจ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อความรู้/ความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ด รองลงมาคือ ทราบว่าการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดช่วยสร้างรายได้แก่ชุมชน และทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีสินค้า การบริการและจำหน่ายที่หลากหลาย ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่ออารมณ์/ความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด รองลงมาคือ การเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ดทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และรู้สึกว่ากรท่องเที่ยวเกาะเสม็ดสามารถสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น เดินทาง ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนเดินทางท่องเที่ยวเกาะเสม็ด รองลงมาคือ มักเดินทางไปยังจุดหรือแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมบนเกาะเสม็ด และมักแบ่งปันประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวกับผู้อื่น ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านศักยภาพการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าคือ สิ่งดึงดูดใจ รองลงมาคือ การบริการ/การรองรับ การเข้าถึง ความสะดวก และความปลอดภัย ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีกิจกรรมหลากหลาย เช่น ดำน้ำ วอลเลย์บอลชายหาด พายเรือ เจ็ทสกี บานาน่าโบ๊ท เทศกาลดนตรี รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีอาหารถิ่น อาหารแปลก อาหารทะเล ให้ได้ลิ้มลอง และแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีบรรยากาศ วิว ทิวทัศน์ที่สวยงาม และมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อการเข้าถึงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถใช้แอปพลิเคชันในการนำทางเพื่อค้นหาที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดได้ง่าย รองลงมาคือ การเดินทางโดยเรือนำเที่ยวหรือเรือโดยสารไปยังเกาะเสม็ดมีความสะดวก คล่องตัว และเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ด มีป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ชัดเจน ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีศูนย์บริการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีปริมาณเรือนำเที่ยวหรือเรือโดยสารเพียงพอ และแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีประชาสัมพันธ์ไว้ประกาศข้อมูล ข่าวสาร มีเจ้าหน้าที่ไลฟ์การ์ด ประจำชายหาด และมีกล้องวงจรปิดแบบเรียลไทม์รอบเกาะ รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีตำรวจท่องเที่ยวไว้ให้ความช่วยเหลือ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อการบริการ/การรองรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีร้านอาหารและที่พักเพียงพอ รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีบริการเรือรับ-ส่งนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีผู้ประกอบการและพนักงานที่อริยาศยดี ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพราะมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด และเพราะสามารถตอบสนองความต้องการ รองลงมาคือ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพราะใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ความรู้/ความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 1.2 อารมณ์/ความรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 1.3 พฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้/ความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย อารมณ์/ความรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย และพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ได้ดีที่สุด คือ พฤติกรรม ความรู้/ความเข้าใจ และอารมณ์/ความรู้สึก ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 สิ่งดึงดูดใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 2.2 การเข้าถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 2.3 ความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 2.4 ความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 2.5 การบริการ/การรองรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สิ่งดึงดูดใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย การเข้าถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด

จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวาย ความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวาย และการบริการ/การรองรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวาย ได้ดีที่สุด คือ การบริการ/การรองรับ การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ และความปลอดภัย ตามลำดับ ส่วนความสะดวก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวาย

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวายต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวายต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อารมณ์/ความรู้สึก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรม และความรู้/ความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุทุมพร เรื่องฤทธิ์ (2560) ที่พบว่า ทัศนคติของคนในชุมชนที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน สนับสนุนผลการศึกษาของ พงศ์เสวก เอนกจันงค์พร (2562) ที่พบว่า ระดับการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวาย อยู่ในระดับค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ ณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์ และ ผกามาศ ชัยรัตน์ (2563) ยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวายต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวายต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการ/การรองรับ และการเข้าถึง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะพงศ์ พัดชา และคณะ (2563) ที่พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแถบชายฝั่ง

ทะเลตะวันออกของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การคมนาคมขนส่ง และการบริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และผลการศึกษาของ รัตนา ชัยกัลยา (2564) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ด้านการบริการสีเขียว อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผลการการศึกษาของ สิริภัทร์ โชติช่วง และคณะ (2561) ยังพบว่า ระดับทัศนคติ ด้าน 7 Greens ของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย ด้านการบริการสีเขียว อยู่ในระดับมาก เช่นกัน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ได้แก่ ความรู้/ความเข้าใจ อารมณ์/ความรู้สึก และพฤติกรรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนกร ศรีไชย และคณะ (2563) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ นิमित ชื่นสั้น และพรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ (2563) ที่พบว่า ความรู้สึกเชิงอารมณ์ทางบวก ในมิติของความสนุก ความชื่นชอบ และความหลงใหลมีอิทธิพลต่อประสบการณ์โดยรวม และผลการศึกษาของ โกมล ดุมลักษณ์ และคณะ (2558) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่สูญเสียไป ความรู้สึกดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงกำไร โดยธรรมชาติทั่วไปของมนุษย์ หากรู้สึกว่าสูญเสียน้อยแล้ว ได้กลับมาในปริมาณที่มากกว่า ก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเดิมอีก ซึ่งการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจุบันจะขึ้นอยู่กับ การได้รับข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ที่ได้พบเจอ หากพบว่าภาพลักษณ์ของปลายทางการท่องเที่ยวตรงกับความต้องการ ตรงกับที่รับรู้มา ก็ย่อมที่จะส่งผลสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่า คุ้มค่า ที่ได้ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Schermerhorn (2000) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองด้านบวกหรือด้านลบต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และทัศนคติสามารถถูกตีความได้จากสิ่งที่บุคคลนั้นพูดออกมาเป็นทางการ ไม่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลนั้น

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง ความปลอดภัย และการบริการ/การรองรับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนัส โนนุช และ สุดาวรรณ สมใจ (2563) ที่กล่าวว่า ความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และผลการศึกษาของ เนตรทราย เฟื่องทอง (2562) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านสถานภาพและชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี นอกจากนี้ ทั้งสนับสนุนและไม่สนับสนุนกับผลการศึกษาของ ณัฐพัชร์ กาญจนรัตน์ และ กุลพิชญ์ โภไคยอุดม (2563) ที่พบว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต มีผลต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนการเข้าถึง ไม่มีผลต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต สิ่งที่แตกต่างกันคือ ผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า การเข้าถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนความสะดวก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย อาจเป็นเพราะประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหรือลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ทำให้ผลการวิจัยแตกต่างกัน โดยปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวแบบเกาะหลายแห่งมีศูนย์บริการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว มีปริมาณเรือนำเที่ยวหรือเรือโดยสารเพียงพอ มีร้านสะดวกซื้อ มีบริการให้เช่ารถจักรยานยนต์ และเส้นทางมาเกาะเสม็ดมีจุดแวะพักรถเพียงพอ ทำให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ไม่ตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จากความสะดวก แต่ตัดสินใจท่องเที่ยวจากปัจจัยด้านอื่น ๆ แทน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ปัจจัยด้านทัศนคติ

1. ความรู้/ความเข้าใจ ผู้ประกอบการ องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ควรจัดทำสื่อการเรียนรู้ คลิปวิดีโอ หรือการรีวิวเกาะเสม็ด เพื่อให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายได้รู้ประวัติความเป็นมา เข้าใจวัฒนธรรม ประเพณี อาหาร และศิลปะของสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และอยากไปสัมผัสบรรยากาศจริงของสถานที่ท่องเที่ยว

2. อารมณ์/ความรู้สึก ผู้ประกอบการ องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ควรนำเสนอเนื้อหาของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยเหมาะสม มีการสื่อสารที่ถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายมีความรู้สึกสนใจสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3. พฤติกรรม ผู้ประกอบการ องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ควรนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย แจ้งข่าวสารรายละเอียดต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายสามารถวางแผนการท่องเที่ยวของตนเองได้

ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว

1. สิ่งดึงดูดใจ ผู้ประกอบการ องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ควรจัดกิจกรรม เช่น เทศกาลดนตรี หรือ โปรโมชันส่วนลด ที่ร้านอาหาร เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายเดินทางมาท่องเที่ยว

2. การเข้าถึง ผู้ประกอบการ องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ควรคำนึงถึงเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และที่พักของสถานที่ท่องเที่ยวลงบนแผนที่ในแอปพลิเคชัน เพื่อนำทางให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

3. ความปลอดภัย ผู้ประกอบการ องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ควรจัดทำนโยบายด้านการจัดการความปลอดภัยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายลดความเสี่ยงและความวิตกกังวลในการเดินทางมาท่องเที่ยว

4. การบริการ/การรองรับ ผู้ประกอบการ องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ควรมีระบบการบริการ/การรองรับ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ที่ดี และเพียงพอ เพื่อให้แก่นักเจเนอเรชั่นวายเลือกได้ตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีกระบวนการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายที่แน่นยำมากขึ้น ควรใช้วิธีการเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมด้วย รวมทั้งมีการศึกษาในนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มเข้ามา

2. จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ควรศึกษาพื้นที่ใกล้เคียง เช่น บ้านเพ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงกัน เพื่อให้องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ได้รับรู้ถึงประเด็นปัจจัยที่แท้จริงสามารถนำมาบริหาร จัดการ กำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาศักยภาพ และกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพื่อให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาในเรื่องของขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติมีความสำคัญและเป็นจุดเด่นของเกาะเสม็ด

4. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2561). *คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://www.dot.go.th/ebooks/ebooks-view/417>
- กรมสุขภาพจิต. (2562). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2562). *จำนวนผู้เข้าไปท่องเที่ยวในอุทยาน ปี 2558-2562*. สืบค้นจาก <http://it2.dnp.go.th/th/statistic-2562/>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2559-2568*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=10854
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/download/article/article20171201174031.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย*. Retrieved from <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/sector7rabbithood.pdf>
- กฤษรัญย์ อยู่เจริญ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2560). *ทัศนคติต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายหลังเหตุการณ์น้ำท่วมฉ่ำไหลบริเวณอ่าวพร้าว เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 9(1), 42-56.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา-สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *รายงานศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด*. สืบค้นจาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20190625145933.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2562*. สืบค้นจาก https://api.tat.or.th/upload/policy_market_plan/live/แผนปฏิบัติการของ-ททท-ปี2562-ฉบับสมบูรณ์.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2563*. สืบค้นจาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/12311>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). *อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด*. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด>

- กิตติยา ดาวเวียงกัน และ ลัดดา ปินดา. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษา สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(2), 262-277.
- โกมล คมลักษณ์ และคณะ. (2558). บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 20(2), 81-93.
- จังหวัดระยอง. (2563). *ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดระยอง*. สืบค้นจาก <http://jigsawinnovation.com/project/rayongweb/department/detail/33>
- ฉัตรวิไล เหมือนประเสริฐ และ สหภาพ พ่อค้าท่องเที่ยว. (2559). พฤติกรรมการท่องเที่ยวทัศนคติ ความพึงพอใจ และแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 115-121.
- ชญานิน วังซ้าย. (2559). *กลยุทธ์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มสนใจเฉพาะ*. สืบค้นจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/e-magazine/vol-2-no-3-july-september-2016-3/>
- ภูรินรัตน์ ชั้นพรภักดี และ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2561). การใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย. *วารสารการบริหารและจัดการ*, 8(1), 35-50.
- ณัฐพัชร์ กาญจนรัตน์ และ กุลพิชญ์ โภไคยอุดม. (2563). องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 21(2), 283-294.
- ณัฐพงษ์ วิชัยดิษฐ์ และ ผกามาศ ชัยรัตน์. (2563). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 9(2), 183-192
- ดารัน พรหมณ์แก้ว. (2560). สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวที่กระทบต่อศักยภาพการท่องเที่ยวของเมืองชะอำ. *วารสาร Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(2), 2549-2567.
- ชนกร ศรีไชย และคณะ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(3), 36-48.
- นิมิต ชื่นสัน และ พรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ. (2563). อิทธิพลของความรู้สึกเชิงอารมณ์ต่อประสบการณ์โดยรวมและความพึงพอใจของการท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 7(2), 94-103.
- เนตรทราย เฟื่องทอง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 11(1),

267-277.

- ปิยะพงศ์ พัดชา และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ กลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก. *วารสารนวัตกรรมการจัดการ*, 5, 87-102.
- เป็งพิมพ์ พิชิตชลพันธุ์ และ วิทยากร เชียงกุล. (2560). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 3(1-2), 235-247.
- พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร. (2562). พฤติกรรมการรับสื่อกับการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวาย: กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 11(2), 371-389.
- มนัส โนนุช และ สุดาวรรณ สมใจ. (2563). โครงสร้างพื้นฐาน ระบบสนับสนุนความปลอดภัย บทบาทตำรวจท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 8(1), 158-168.
- มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย. (2564). *มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ*. สืบค้นจาก <http://tts.dot.go.th/knowledge/standard/59/detail>
- มาร์เก็ตชีร์ออนไลน์. (2560). *European Travelers: Gen ไทน์ เที่ยวแบบไทน์*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/4340>
- รัตนา ชัยกัลยา. (2564). กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 203-213.
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2561). พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 4(2), 127-138.
- วาสนา สุวรรณวิจิตร. (2562). กลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย. *วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 32(2), 145-163.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). *การวิจัยทางการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *รายงานสรุปผลการศึกษาเพื่อประเมินมาตรฐานคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะ 33 เกาะ ใน 12 จังหวัด และข้อเสนอแนะทางการพัฒนา*. สืบค้นจาก

- https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6143&filename=economic_develop
 สิริภัทร์ โชติช่วง และคณะ. (2561). ทศนคติด้าน 7 Greens ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย, *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 13(1), 124-136.
- สุดา สุวรรณภิรมย์. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 69-79.
- สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์. (2563). รูปแบบคุณลักษณะโฮมสเตย์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ, *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 9(1), 86-98.
- อานุกาพ มีศิลป์ และคณะ. (2561). พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือสำราญของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารส่งเสริมเครือข่ายการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(2), 12-21.
- อิสระพงษ์ พลธานี. (2562). การศึกษาองค์ประกอบของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(2), 17-24.
- อิสระพงษ์ พลธานี และ อุมาร บุญเพชรแก้ว. (2560). องค์ประกอบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เกาะหมาก จังหวัดตราด. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 12(24), 95-102.
- อิสระพงษ์ พลธานี และ อุมาร บุญเพชรแก้ว. (2563). ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(1), 274-300.
- อิสริย์ สุขพรสินธรรม และ โสมฤทัย สุนธยาธร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 20(1), 112-125.
- อุทุมพร เรืองฤทธิ์. (2560). ทศนคติและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร, *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(1), 33-43.
- อุมาร บุญเพชรแก้ว และคณะ. (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนเกาะหมาก จังหวัดตราด. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(3), 2686-2703.
- American Express News Release (1989). *Unique four National Travel Student Reveals Travelers Types*. London: American Express.

- Briandana, R., Doktoralina, C. M. & Sukmajati, D. (2018). Promotion Analysis of Marine Tourism in Indonesia: A Case Study. *European Research Studies Journal*, 21(1), 602-603.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of tourist experiences. *Sociology Journal*, 13(2), 179-201.
- Dalen, E. (1989). Research into values and consumer trends in Norway. *Tourism Management*, 10(3), 183-186.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text* (2nd ed.). Australia: Hodder Education.
- Gray, H. P. (1970). *International travel-international trade*. Lexington: Heath Lexington.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Schermerhorn, J.R. (2000). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Smith, V. (1978). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Oxford: Blackwell.
- Sutono, A., Briandana, R., Doktoralina, C. M., Rekarti, E. & Dwityas, N. A. (2018). Exploration of Marine Tourism in North Sumatra: An Analysis of Promoting Tourism. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(4), 185-194.
- Zimbardo, P. G. & Ebbesen, E. (1970). *Influencing Attitudes and Changing Behavior*. Boston: Addison-Wesley.



ภาคผนวก



ผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชันวาย

คำอธิบาย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านศักยภาพ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. ช่วงอายุ (เจนเนอร์ชันวาย)

1. 20-24 ปี

2. 25-29 ปี

3. 30-34 ปี

4. 35-39 ปี

5. ช่วงอายุอื่น (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

2. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดหรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

4. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดครั้งล่าสุดเมื่อใด

1. ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา

2. ภายใน 1-6 เดือนที่ผ่านมา

3. ภายใน 6-12 เดือนที่ผ่านมา

4. นานกว่า 1 ปี (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยด้านทัศนคติ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1. ความรู้/ความเข้าใจ | | | | | |
| 1.1 ท่านมีข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ด | | | | | |
| 1.2 ท่านรู้จัก คู่แข่งกับแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ด | | | | | |
| 1.3 ท่านทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีสินค้า การบริการและจำหน่ายที่หลากหลาย | | | | | |
| 1.4 ท่านทราบว่า การท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีการส่งเสริมการเรียนรู้ และประสบการณ์ชีวิต | | | | | |
| 1.5 ท่านทราบว่า การท่องเที่ยวเกาะเสม็ดช่วยสร้างรายได้แก่ชุมชน | | | | | |
| 2. อารมณ์/ความรู้สึก | | | | | |
| 2.1 การเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ดทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย | | | | | |
| 2.2 ท่านประทับใจทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายและสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ด | | | | | |
| 2.3 ท่านชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด | | | | | |
| 2.4 ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดสามารถสร้างสัมพันธที่ดีกับผู้ร่วมเดินทาง | | | | | |
| 2.5 การท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ค้นหามุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต | | | | | |
| 3. พฤติกรรม | | | | | |
| 3.1 ท่านมักเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ถ้ามีโอกาส | | | | | |

| ปัจจัยด้านทัศนคติ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 3.2 ท่านมักเดินทางไปยังจุดหรือแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมบนเกาะเสม็ด | | | | | |
| 3.3 ท่านหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนเดินทางท่องเที่ยวเกาะเสม็ด | | | | | |
| 3.4 ท่านมักซื้อของฝาก/ของที่ระลึก จากการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด | | | | | |
| 3.5 ท่านมักแบ่งปันประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวกับผู้อื่น | | | | | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1. สิ่งดึงดูดใจ | | | | | |
| 1.1 แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีบรรยากาศ วิว ทิวทัศน์ที่สวยงาม และมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย | | | | | |
| 1.2 แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีอาหารถิ่น อาหารแปลก อาหารทะเล ให้ได้ลิ้มลอง | | | | | |
| 1.3 แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีที่พักทันสมัยและเป็นมาตรฐาน | | | | | |

| ปัจจัยด้านสภาพการท่องเที่ยว | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1.4 แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีกิจกรรมหลากหลาย เช่น ดำน้ำ วอลเลย์บอลชายหาด พายเรือ เจ็ทสกี บานาน่าโบ๊ท เทศกาลดนตรี | | | | | |
| 1.5 แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีผู้คนที่เป็นเอกลักษณ์และมีความเป็นอยู่ วิถีชีวิตที่น่าสนใจ | | | | | |
| 2. การเข้าถึง | | | | | |
| 2.1 แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดสามารถเดินทางได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว | | | | | |
| 2.2 สภาพของถนนในจังหวัดถึงแหล่งท่องเที่ยว/ท่าเรือ มีมาตรฐาน | | | | | |
| 2.3 การเดินทางโดยเรื่อนำเที่ยวหรือเรือโดยสารไปยังเกาะเสม็ดมีความสะดวก คล่องตัว | | | | | |
| 2.4 เส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ด มีป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ชัดเจน | | | | | |
| 2.5 สามารถใช้แอปพลิเคชันในการนำทางเพื่อค้นหาที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดได้ง่าย | | | | | |

| ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 3. ความสะดวก | | | | | |
| 3.1 เส้นทางมาเกาะเสม็ดมีจุดแวะพักรถเพียงพอ | | | | | |
| 3.2 แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีบริการให้เช่ารถจักรยานยนต์ | | | | | |
| 3.3 แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีศูนย์บริการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว | | | | | |
| 3.4 แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีร้านสะดวกซื้อ | | | | | |
| 3.5 แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีปริมาณเรือนำเที่ยวหรือเรือโดยสารเพียงพอ | | | | | |
| 4. ความปลอดภัย | | | | | |
| 4.1 แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีสถานพยาบาลที่มาตรฐานและทันสมัย กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน | | | | | |
| 4.2 แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีตำรวจท่องเที่ยวไว้ให้ความช่วยเหลือ | | | | | |
| 4.3 แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีประชาสัมพันธ์ไว้ประกาศข้อมูล ข่าวสาร | | | | | |
| 4.4 แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีป้ายประกาศ ป้ายเตือนภัย | | | | | |
| 4.5 มีเจ้าหน้าที่ไลฟ์การ์ดประจำชายหาด และมีกล้องวงจรปิดแบบเรียลไทม์รอบเกาะ | | | | | |

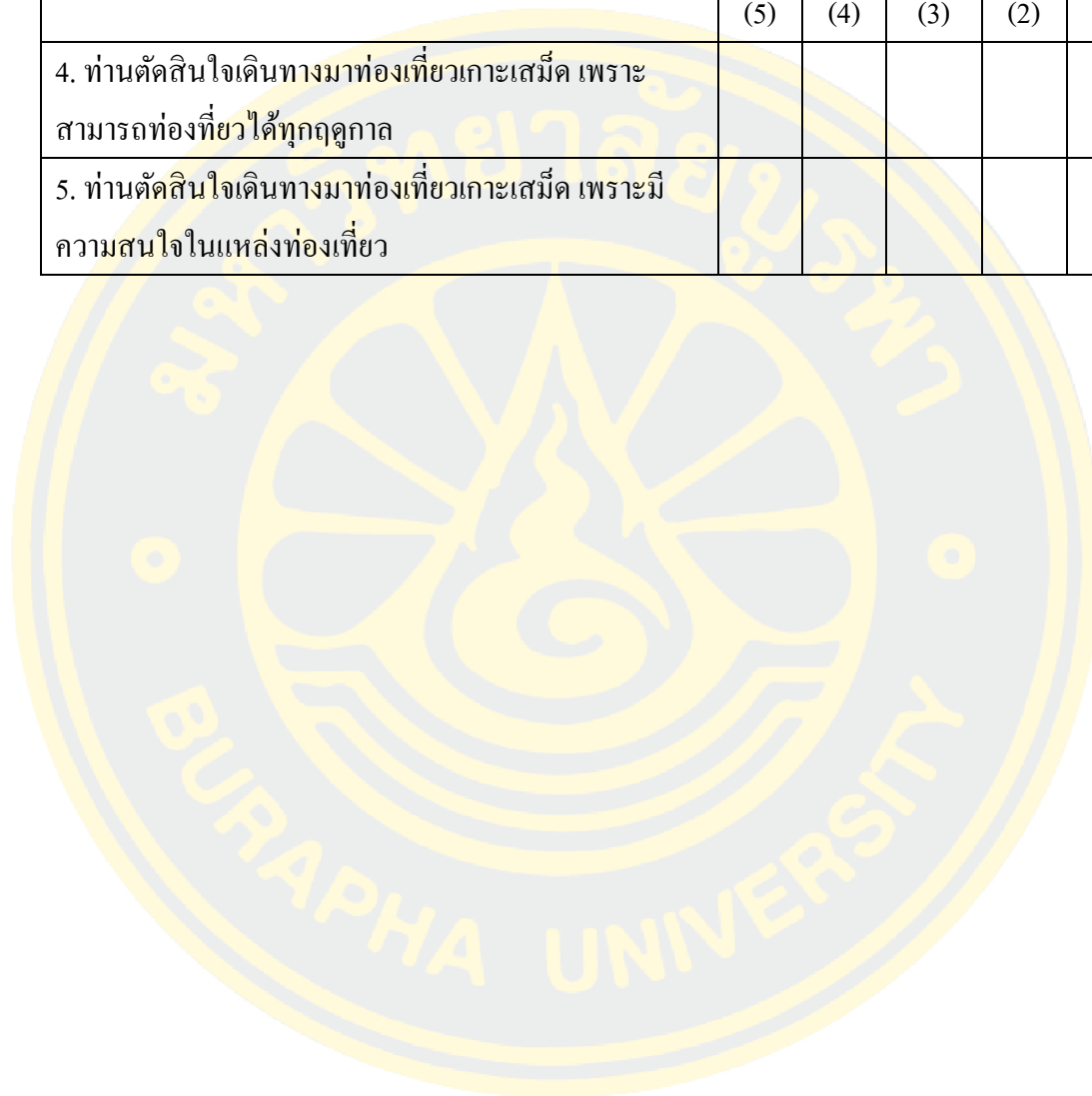
| ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 5. การบริการ/การรองรับ | | | | | |
| 5.1 แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีบริการเรือรับ-ส่งนักท่องเที่ยว | | | | | |
| 5.2 แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีร้านอาหารและที่พักเพียงพอ | | | | | |
| 5.3 แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีบริการทางการเงิน | | | | | |
| 5.4 แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ | | | | | |
| 5.5 แหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมีผู้ประกอบการและพนักงานที่อริยาศัยดี | | | | | |

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

| การตัดสินใจท่องเที่ยว | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ | | | | | |
| 2. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพราะคำแนะนำหรือการรีวิวจากผู้ที่เคยมา | | | | | |
| 3. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพราะใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน | | | | | |

| การตัดสินใจท่องเที่ยว | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|-----|-------------|------|----------------|
| | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด |
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพราะสามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล | | | | | |
| 5. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพราะมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว | | | | | |





ผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
ของ นักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรงในส่วนที่ 2-4 โดยได้กำหนดเกณฑ์พิจารณาความเที่ยงตรง

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2552) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ IOC แทน ค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

R แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นด้านบวกหรือความเห็นว่าสำคัญของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน +1 คำถามนั้นมีความสำคัญสอดคล้องกับเนื้อหา

คะแนน 0 คำถามนั้นไม่แน่ใจว่าสำคัญสอดคล้องกับเนื้อหา

คะแนน -1 คำถามนั้นไม่สำคัญสอดคล้องกับเนื้อหา

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ถ้าค่า $IOC \geq 0.80$ ถือว่าคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา สามารถใช้ได้

$IOC < 0.80$ ถือว่าไม่มีความเที่ยงตรงกับเนื้อหา ให้ตัดคำถามนั้นออกไป

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

วรรณพร วะสุวรรณ

ผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์
(Index of Item Objective Congruence: IOC)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ดร.ศรัญญา แสงลี้มสุวรรณ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

ผศ.ดร.ชนภณ นิธิเชาวกุล

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4

ดร.วีระสิทธิ์ ปิ ดิเจริญพร

อุปนายก สมาคมศิษย์เก่า มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5

ดร.อมรฤทธิ์ วัฒนะ

นายกสมาคม เอสเอ็มอี บูรพา

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

| คำถาม ข้อที่ | ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R) | | | | | รวม | ค่า IOC | สรุปผล |
|---|----------------------------|----|----|----|----|-----|------------|--------|
| | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | | | |
| ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ | | | | | | | | |
| 1. ความรู้/ความเข้าใจ | | | | | | | | |
| ข้อที่ 1.1 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 1.2 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 1.3 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 1.4 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 1.5 | +1 | +1 | 0 | +1 | +1 | 4 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 2. อารมณ์/ความรู้สึก | | | | | | | | |
| ข้อที่ 2.1 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 2.2 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 2.3 | +1 | +1 | +1 | 0 | +1 | 4 | 0.8 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 2.4 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 2.5 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 3. พฤติกรรม | | | | | | | | |
| ข้อที่ 3.1 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 3.2 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 3.3 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 3.4 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 3.5 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว | | | | | | | | |
| 1. สิ่งดึงดูดใจ | | | | | | | | |
| ข้อที่ 1.1 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 1.2 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 1.3 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 1.4 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 1.5 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |

ตารางที่ 18 (ต่อ)

| คำถาม ข้อที่ | ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R) | | | | | รวม | ค่า IOC | สรุปผล |
|---|----------------------------|----|----|----|----|-----|------------|-----------|
| | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | | | |
| ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว | | | | | | | | |
| 2. การเข้าถึง | | | | | | | | |
| ข้อที่ 2.1 | 0 | +1 | +1 | +1 | +1 | 4 | 0.8 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 2.2 | 0 | +1 | +1 | +1 | +1 | 4 | 0.8 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 2.3 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 2.4 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 2.5 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 3. ความสะดวก | | | | | | | | |
| ข้อที่ 3.1 | 0 | -1 | 0 | +1 | +1 | 1 | 0.2 | ใช้ไม่ได้ |
| ข้อที่ 3.2 | 0 | +1 | 0 | +1 | +1 | 3 | 0.6 | ใช้ไม่ได้ |
| ข้อที่ 3.3 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 3.4 | +1 | +1 | -1 | +1 | +1 | 3 | 0.6 | ใช้ไม่ได้ |
| ข้อที่ 3.5 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 4. ความปลอดภัย | | | | | | | | |
| ข้อที่ 4.1 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 4.2 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 4.3 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 4.4 | 0 | +1 | +1 | +1 | +1 | 4 | 0.8 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 4.5 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| 5. การบริการ/การรองรับ | | | | | | | | |
| ข้อที่ 5.1 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 5.2 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 5.3 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 5.4 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 5.5 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |

ตารางที่ 18 (ต่อ)

| คำถาม ข้อที่ | ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R) | | | | | รวม | ค่า IOC | สรุปผล |
|-----------------|----------------------------|----|----|----|----|-----|------------|--------|
| | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | | | |

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยว

| 1. การตัดสินใจท่องเที่ยว | | | | | | | | |
|--------------------------|----|----|----|----|----|---|---|--------|
| ข้อที่ 1.1 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 1.2 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 1.3 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 1.4 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |
| ข้อที่ 1.5 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 5 | 1 | ใช้ได้ |



ผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั้นวัย

ภาพรวมผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ

Case Processing Summary

| | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| Cases Valid | 30 | 100.0 |
| Excluded ^a | 0 | .0 |
| Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .972 | .973 | 45 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 196.867 | 354.189 | 18.8199 | 45 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Knowledge1 | 192.367 | 337.206 | .717 | . | .971 |
| Knowledge2 | 192.467 | 338.740 | .604 | . | .971 |
| Knowledge3 | 192.633 | 339.137 | .636 | . | .971 |
| Knowledge4 | 192.867 | 343.154 | .446 | . | .972 |
| Knowledge5 | 192.467 | 338.878 | .598 | . | .971 |
| Mood1 | 192.433 | 336.185 | .655 | . | .971 |
| Mood2 | 192.433 | 334.323 | .681 | . | .971 |
| Mood3 | 192.433 | 336.599 | .598 | . | .972 |
| Mood4 | 192.400 | 333.007 | .727 | . | .971 |
| Mood5 | 192.700 | 339.528 | .513 | . | .972 |
| Behaviour1 | 192.667 | 342.782 | .446 | . | .972 |
| Behaviour2 | 192.333 | 339.057 | .636 | . | .971 |
| Behaviour3 | 192.333 | 331.609 | .829 | . | .971 |
| Behaviour4 | 192.733 | 345.306 | .308 | . | .973 |
| Behaviour5 | 192.367 | 339.344 | .688 | . | .971 |
| Attraction1 | 192.300 | 338.907 | .715 | . | .971 |
| Attraction2 | 192.433 | 338.668 | .603 | . | .971 |
| Attraction3 | 192.500 | 340.259 | .664 | . | .971 |
| Attraction4 | 192.267 | 338.133 | .760 | . | .971 |
| Attraction5 | 192.400 | 336.800 | .736 | . | .971 |
| Accessibility1 | 192.533 | 331.706 | .747 | . | .971 |
| Accessibility2 | 192.567 | 336.254 | .733 | . | .971 |
| Accessibility3 | 192.500 | 334.810 | .774 | . | .971 |
| Accessibility4 | 192.667 | 339.126 | .598 | . | .971 |
| Accessibility5 | 192.300 | 333.941 | .797 | . | .971 |
| Convenience1 | 192.567 | 339.909 | .634 | . | .971 |
| Convenience2 | 192.700 | 341.597 | .508 | . | .972 |
| Convenience3 | 192.567 | 338.461 | .701 | . | .971 |
| Convenience4 | 192.567 | 336.806 | .709 | . | .971 |
| Convenience5 | 192.533 | 337.292 | .742 | . | .971 |
| Safety1 | 192.767 | 344.668 | .626 | . | .971 |
| Safety2 | 192.633 | 339.895 | .667 | . | .971 |
| Safety3 | 192.667 | 343.402 | .588 | . | .971 |
| Safety4 | 192.733 | 342.616 | .602 | . | .971 |
| Safety5 | 192.533 | 342.395 | .568 | . | .972 |
| Service1 | 192.300 | 338.424 | .738 | . | .971 |
| Service2 | 192.400 | 338.938 | .709 | . | .971 |
| Service3 | 192.600 | 341.972 | .620 | . | .971 |
| Service4 | 192.867 | 345.361 | .630 | . | .971 |
| Service5 | 192.433 | 338.668 | .657 | . | .971 |
| Decision1 | 192.233 | 338.530 | .750 | . | .971 |
| Decision2 | 192.267 | 338.823 | .726 | . | .971 |
| Decision3 | 192.167 | 339.661 | .722 | . | .971 |
| Decision4 | 192.367 | 338.309 | .739 | . | .971 |
| Decision5 | 192.133 | 338.533 | .803 | . | .971 |

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามรายด้าน

1. ด้านทัศนคติ

1.1 ความรู้/ความเข้าใจ

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 21.533 | 6.671 | 2.5829 | 5 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .854 | .856 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Knowledge1 | 17.033 | 4.309 | .752 | .672 | .802 |
| Knowledge2 | 17.133 | 4.464 | .614 | .399 | .838 |
| Knowledge3 | 17.300 | 4.286 | .769 | .676 | .798 |
| Knowledge4 | 17.533 | 4.671 | .570 | .421 | .848 |
| Knowledge5 | 17.133 | 4.395 | .644 | .486 | .831 |

1.2 อารมณ์/ความรู้สึก

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 21.933 | 11.651 | 3.4133 | 5 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .940 | .940 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Mood1 | 17.500 | 7.569 | .887 | .850 | .918 |
| Mood2 | 17.500 | 7.293 | .899 | .856 | .915 |
| Mood3 | 17.500 | 7.224 | .920 | .872 | .911 |
| Mood4 | 17.467 | 7.430 | .855 | .782 | .923 |
| Mood5 | 17.767 | 8.323 | .643 | .529 | .960 |

1.3 พฤติกรรม

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .776 | .787 | 5 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 21.900 | 5.886 | 2.4262 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Behaviour1 | 17.700 | 3.941 | .570 | .402 | .728 |
| Behaviour2 | 17.367 | 3.826 | .677 | .579 | .694 |
| Behaviour3 | 17.367 | 3.482 | .687 | .612 | .683 |
| Behaviour4 | 17.767 | 4.599 | .241 | .101 | .841 |
| Behaviour5 | 17.400 | 4.041 | .659 | .630 | .705 |

2. ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว

2.1 สิ่งดึงดูดใจ

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .889 | .892 | 5 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 22.433 | 6.254 | 2.5008 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Attraction1 | 17.867 | 4.326 | .679 | .476 | .876 |
| Attraction2 | 18.000 | 3.862 | .724 | .608 | .869 |
| Attraction3 | 18.067 | 4.133 | .801 | .669 | .851 |
| Attraction4 | 17.833 | 4.075 | .819 | .700 | .846 |
| Attraction5 | 17.967 | 4.171 | .657 | .557 | .883 |

2.2 การเข้าถึง

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .936 | .938 | 5 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 21.767 | 9.633 | 3.1038 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Accessibility1 | 17.433 | 5.771 | .835 | .833 | .924 |
| Accessibility2 | 17.467 | 6.257 | .906 | .857 | .909 |
| Accessibility3 | 17.400 | 6.179 | .904 | .828 | .908 |
| Accessibility4 | 17.567 | 6.806 | .688 | .722 | .946 |
| Accessibility5 | 17.200 | 6.303 | .842 | .754 | .920 |

2.3 ความสะดวก

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .943 | .944 | 5 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 21.400 | 7.834 | 2.7990 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Convenience1 | 17.100 | 5.197 | .840 | .738 | .931 |
| Convenience2 | 17.233 | 5.082 | .799 | .715 | .939 |
| Convenience3 | 17.100 | 5.128 | .871 | .839 | .926 |
| Convenience4 | 17.100 | 4.921 | .862 | .775 | .928 |
| Convenience5 | 17.067 | 5.099 | .865 | .783 | .927 |

2.4 ความปลอดภัย

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .920 | .924 | 5 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 21.000 | 4.828 | 2.1972 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Safety1 | 16.900 | 3.472 | .795 | .719 | .906 |
| Safety2 | 16.767 | 3.013 | .756 | .610 | .912 |
| Safety3 | 16.800 | 3.131 | .853 | .753 | .890 |
| Safety4 | 16.867 | 3.154 | .786 | .684 | .903 |
| Safety5 | 16.667 | 2.989 | .815 | .718 | .897 |

2.5 การบริการ/การรองรับ

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .845 | .848 | 5 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 21.733 | 4.478 | 2.1162 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Service1 | 17.167 | 2.626 | .830 | .809 | .761 |
| Service2 | 17.267 | 2.754 | .737 | .752 | .789 |
| Service3 | 17.467 | 3.085 | .613 | .420 | .824 |
| Service4 | 17.733 | 3.582 | .540 | .363 | .845 |
| Service5 | 17.300 | 2.838 | .592 | .475 | .836 |

3. การตัดสินใจที่เกี่ยวข้อง

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .939 | .939 | 5 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 23.167 | 6.075 | 2.4647 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Decision1 | 18.533 | 3.913 | .842 | .784 | .924 |
| Decision2 | 18.567 | 3.771 | .908 | .849 | .911 |
| Decision3 | 18.467 | 4.120 | .769 | .608 | .937 |
| Decision4 | 18.667 | 3.885 | .825 | .758 | .927 |
| Decision5 | 18.433 | 4.047 | .838 | .752 | .925 |

ประวัติย่อของผู้วิจัย

| | |
|-------------------------------|--|
| ชื่อ-สกุล | น.ส.วรรณพร ว่าจะสุวรรณ |
| วัน เดือน ปี เกิด | 4 กรกฎาคม 2537 |
| สถานที่เกิด | สระบุรี |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 199/23 ม.3 หมู่บ้านอิงช้าง ต.บ้านฉาง อ.บ้านฉาง จ.ระยอง 21130 |
| ตำแหน่งและประวัติการ ทำงาน | นิสิต |
| ประวัติการศึกษา | พ.ศ. 2556-2560 บัณฑิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2562-2564 การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา |

