

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีแนวทางการวิจัยครั้งนี้ สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ 3 ข้อ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีการวิจัยกลุ่มตัวอย่างนี้ ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดขนาดกลุ่มวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยผู้วิจัยได้สุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน โดยในการเลือกจากนักท่องเที่ยวที่มาทำการรอขึ้นเรือกลับจากเกาะเสม็ด

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ เป็นของแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะการสำรวจรายการ (Check- List) รวม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Check-List) รวม 13 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 13 ข้อ

ซึ่งการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการบริหารการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวของผู้วิจัยเอง ผู้วิจัยได้ดำเนินการบริหารการจัดเก็บข้อมูลด้วยตัวของผู้วิจัยเอง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบ คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่เป็นฉบับสมบูรณ์ ได้จำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 100 โดยการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง นำข้อมูลไปวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ และ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปร และสถิติ ที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ คือ Chi-Square

ผลจากการศึกษาวิจัยข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายร้อยละ 41 เป็นหญิง ร้อยละ 59 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 19.5 อายุ 20-25 ปี ร้อยละ 49.5 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 6.5 อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 8 และ มากกว่า 40 ปีร้อยละ 16.5 สถานภาพ โสด ร้อยละ 48 สมรส ร้อยละ 46 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ร้อยละ 6 ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 3 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 1.5 มัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 2 ปวช./ปวส. ร้อยละ 60.5 ปริญญาตรี ร้อยละ 30 ปริญญาโท ร้อยละ 3 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 14.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.5 พนักงาน/รับจ้าง ร้อยละ 71 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 14.5 5,000-10,000 บาทร้อยละ 33 10,000-20,000 บาทร้อยละ 30.5 20,000 บาทขึ้นไปร้อยละ 22

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่เคยไปเกาะเสม็ดมาก่อนหน้านี้ ร้อยละ 59 ส่วนที่เคยไปเกาะเสม็ดก่อนหน้านี้ ร้อยละ 41 นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มักจะไปเกาะเสม็ดในช่วงฤดูร้อน ร้อยละ 47 ในช่วงฤดูฝน ร้อยละ 44.5 และ ฤดูหนาว ร้อยละ 8.5 ใช้เวลาในการท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ด ช่วงเวลา 1-3 วัน ร้อยละ 93.5 ช่วงเวลา 4-6 วัน ร้อยละ 6.5 เพราะ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากกว่าวันธรรมดา

ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมาที่ทำเรือบ้านเพเพื่อไปเกาะเสม็ด ร้อยละ 43.5 และ รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 6.5 และรถบัสของกลุ่มทัวร์/บริษัท ร้อยละ 50 ใช้เรือโดยสารในการเดินทางไปเกาะเสม็ดร้อยละ 82.5 และเรือเร็ว(เรือสปีดโบท) ร้อยละ 17.5เลือกพักอาศัยที่บังกะโล ร้อยละ 5 ส่วนห้องพักลูกเรือที่ร้อยละ 66 รีสอร์ท เลือกพักอาศัยร้อยละ 16.5 และอื่นๆ คือ

การกางเต็นท์ ร้อยละ 12.5 เลือกทำกิจกรรมบนเกาะเสม็ด โดยการจี่จักรยาน ร้อยละ 10 เล่นน้ำ ร้อยละ 35.5 บานาน่าโบ๊ท ร้อยละ 18.5 ดำน้ำ ร้อยละ 9.5 พายเรือแคนู/คายัค ร้อยละ 2 ตกปลา ร้อยละ 2 และอื่นๆ คือ การนอนพักผ่อน ร้อยละ 11.5 การเล่นไฟ ร้อยละ 20 และการดื่ม ร้อยละ 20 รวมร้อยละ 31.5 เลือกใช้บริการรถจักรยานเพื่อเที่ยวบนเกาะเสม็ด ร้อยละ 43.5 และไม่เลือกใช้ ร้อยละ 56.5 ใช้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 72.5 3,000-5,000 บาท ร้อยละ 12.5 5,001-7,000 บาท ร้อยละ 11 สูงกว่า 7,000 บาท ร้อยละ 4 ใช้ค่าใช้จ่ายในการจ่ายค่าที่พัก ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 71.5 500-1000 บาท ร้อยละ 9 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 14 สูงกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 5.5 ค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่ำกว่า 200 บาท ร้อยละ 59.5 200-300 บาท ร้อยละ 17.5 301-500 บาท ร้อยละ 4.5 สูงกว่า 500 บาท ร้อยละ 18.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกบนเกาะเสม็ด ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 69.5 500-1000 บาท ร้อยละ 10 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 14 สูงกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 6.5 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 53.5 500-1000 บาท ร้อยละ 17 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 3 สูงกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 26.5

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.243$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในข้อเกาะเสม็ดมีความสวยงามและสะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.725$ ) ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.940$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในข้อ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารบนเกาะเสม็ดเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.330$ ) ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.710$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในข้อ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเกาะเสม็ดโดยละเอียด เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.9750$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.7500$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในข้อ ได้รับส่วนลดและการแจกแถมบริการเหมาะสม เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.8350$ )

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีนัยสำคัญ  $*p < .05$  ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา มีนัยสำคัญ  $*p < .05$  ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญ  $*p < .05$  ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญ  $*p < .05$

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ(Product)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของพฤติกรรมในเรื่องของความถี่ในการไปเกาะเสม็ดและการเลือกพาหนะเดินทางไปเกาะเสม็ด ในส่วนอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ตรงกับบทความของ ชูลิทธิ์ ชูชาติ ในเรื่องการต้อนรับ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ว่านักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่เดิม เนื่องจากเกิดความประทับใจในการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานบริการในพื้นที่ซึ่งต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่าง อบอุ่นเป็นกันเอง ดังนั้นประชาชนคนไทยจึงควรช่วยกันรักษาวัฒนธรรมอันดีงามของเราอย่าส่งเสริมให้มีการยึดถือวัตถุมากกว่าน้ำใจ เพื่อให้ความมีน้ำใจและความเอื้ออาทรยังคงอยู่เป็นเสน่ห์ของสังคมไทยตลอดไป

สอดคล้องกับผลวิจัยของชนะ สรรสุนทรเทพ (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมดี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการฯ สัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการฯ สัมพันธ์กับขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด และสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1,

ศิริพันธ์ รักเรียนรบ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่กระทำเพื่อผ่อนคลาย

คลายความตึงเครียดจากงานประจำ และเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมจากที่เคยเป็นอยู่ ส่วนปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจน้อยที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ และสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเรื่องเพรสनัลน้อยที่สุด ส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทาง ด้านการบริการ ด้านประชาสัมพันธ์ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การประชาสัมพันธ์ ยังมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่จะมาท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านราคา(Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 จะเห็นได้ว่าราคามีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาก สอดคล้องกับ เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบประเด็นการซื้อสินค้าของที่ระลึกกลับติดตัวไปค่อนข้างน้อย และพบว่าเพศหญิงมีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกมากกว่าเพศชายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญญา ศรีสุริพร (2546, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ต้นแบบถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคา เช่น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาถูก ในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 จะเห็นได้ว่าการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาก ในส่วนของการให้ข้อมูลข่าวสารสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของสัญญา ศรีสุริพร (2546, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับห้องสุขที่สะอาด บรรยากาศภายในร้าน เช่น แสงสว่าง ป้ายบอกหมวดหมู่สินค้า อุปกรณ์ส่งเสริมการขายต่างๆ ที่น่าสนใจ พื้นที่กว้างขวาง เช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้า-ออกที่สะดวก และมีบริการจัดส่งสินค้าทันที ในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาก เพราะการกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวณี พิบุญพัฒน์ (2547,บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ”แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์”ของผู้บริโภค มีดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อในระดับมาก คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์

2. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก คือการจัดกระเช้าเพื่อเป็นของขวัญ หรือเยี่ยมผู้ป่วย ร้องลงมา คือ การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค การมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ และการแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์

3. การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อในระดับมาก คือ การจัดกิจกรรมฝาแบรนด์สร้างขาเทียม ร้องลงมาคือ การจัดการแข่งขัน “แบรนด์อัจฉริยะ” และการจัดกิจกรรม “BRAND’S Summer Camp” ตามลำดับ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะผลจากการวิจัย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากการศึกษาการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลาในการท่องเที่ยวไม่นานเลือกเข้าพักมากกว่าบังกละ และใช้เวลาในการทำกิจกรรมเป็นส่วนใหญ่ ฉะนั้นเจ้าของธุรกิจควรสร้างบริการทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากขึ้น รวมถึงพัฒนาและแสวงหาทรัพยากรการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย

1.2 ด้านราคา จากการศึกษาการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้จ่ายในเรื่องของการรับประทานอาหารและการทำกิจกรรมมากเป็นพิเศษ ส่วนการใช้จ่ายในส่วนของการซื้อของที่ระลึกนั้นไม่มากเท่าที่ควร อาจเป็นความไม่แตกต่างของของที่ระลึก ฉะนั้นเจ้าของธุรกิจควรสร้างความแตกต่างของที่ระลึก ซึ่งอาจสร้างความแตกต่างจากจุดประสงค์ในการสร้าง, การนำไปใช้และ ความแตกต่างทางด้านรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมากพอสมควร แต่ในส่วนเรื่องการท่องเที่ยวแบบมีประกันภัยนั้นอยู่ในระดับปานกลาง เจ้าของธุรกิจควรสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการจัดตัวแทนจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรจัดการในเรื่องของค่านายหน้าและการควบคุมของตัวแทนให้ดี ร่วมทุนกับบริษัทประกันภัยต่างๆ ในการให้ประกันภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข้อมูลในเรื่องของสื่อโฆษณาและโปรโมชั่นมาก ทั้งนี้เจ้าของธุรกิจควรจัดการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวให้มีรูปแบบมากขึ้น ในส่วนของประชาสัมพันธ์ เช่นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาลองใช้บริการใหม่ๆ ที่สะดวกสบายมากขึ้น หรือหรรษามากขึ้น หรือการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้เป็นข้อมูลในการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากการศึกษาพบว่าข้อจำกัดในหลายๆ ด้านทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในวงแคบเฉพาะผู้ที่รอขึ้นเรือกลับจากการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดเท่านั้น ซึ่งทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการตอบ

แบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยที่กว้างมากขึ้นและใช้เวลาให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ผลสรุปที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ควรมีการศึกษาลงลึกในรายละเอียด ถึงแรงกระตุ้น ค่านิยม วัตถุประสงค์ แนวคิด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะทำให้เกิดการศึกษาในเชิงลึกมากกว่าและยังสามารถนำไปพัฒนาเป็นแผนการตลาดของเกาะเสม็ดได้