

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

สารนิพนธ์
ของ
นายพิเชฐ คุณเพ็ญแสง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

บทคัดย่อ
ของ
นายพิเชฐ กุหเพ็ญแสง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546

นายพิเชฐ คุหะเพ็ญแสง. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคส – สแควร์ (Chi – square test) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน

ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง โดยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดคือ ต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยตนเองและเลือกพักแรมที่บังกะโล สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปมากที่สุดคือ เกาะเสม็ด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองอีกครั้ง
2. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลที่มาท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลที่มาท่องเที่ยว และ สถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บริการพักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการพักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลที่มาท่องเที่ยว สถานที่ที่ใช้บริการพักแรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
7. ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลที่มาท่องเที่ยว สถานที่ที่ใช้บริการพักแรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS ASSOCIATED TO THE DECISION MAKING BEHAVIOR OF THAI TOURISTS
IN VISITING THE BEACH OF RAYONG PROVINCE.

AN ABSTRACT
BY
MR.PICHET KUHAPHENSANG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2003

Pichet Kuhapensang (2003). *Factors Associated to the Decision Making Behavior of Thai Tourists in Visiting the Beach of Rayong Province*. Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assistant Professor Supee Limthai.

The purpose of This research was to study factors associated to the decision making behavior of Thai tourists in visiting the beaches of Rayong Province. The samples were 400 Thai tourists. Questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Statistical methods which used for analyzing the data were percentage, mean, and standard deviation, Chi - square test, Spearman's coefficient correlation.

The research revealed that :

1. Most of Thai tourists drove private cars in visiting the beaches of Rayong province and traveled in the period of week-end. The most important purpose of traveling was visiting and leisure. Most of Thai tourists decided by themselves in visiting the beaches of Rayong province and choosed bungalows as the resting place. Samet Island was the tourism place where most of Thai tourists desired to visit in this traveling. Most of Thai tourists traveled to the beaches of Rayong with group of friends and intended to comeback to the beach of Rayong again.

2. There was the association between gender and decision making behavior of Thai Tourists at the beaches in Rayong Province area in concerning to the reason for traveling and favorite tourism place at the statistical significance level .01.

3. There was the association between age and decision making behavior of Thai Tourists at the beaches in Rayong Province area in concerning to the reason for traveling and resting place at the statistical significance level .01. Moreover, there was association between both factors in concerning to the favorite tourism place at the statistical significance level .05.

4. There was the association between education and decision making behavior of Thai Tourists at the beaches in Rayong Province area in concerning to the resting place at the statistical significance level .01.

5. There was the association between occupation and decision making behavior of Thai Tourists at the beaches in Rayong Province area in concerning to the reason for traveling at the statistical significance level .01. Moreover, there was the association between both factors in concerning to the resting place at the statistical significance level .05.

6. There was the association between monthly income and making behavior of Thai Tourists at the beaches in Rayong Province area in concerning to the reason for traveling, resting place and favorite tourism place at the statistical significance level .01.

7. There was the association between place of living and decision making behavior of Thai Tourists at the beaches in Rayong Province area in concerning to the reason for traveling, resting place and favorite tourism place at the statistical significance level .01.

8. There was the association between marketing mix factors in the aspect of product and decision making behavior of Thai Tourists at the beaches in Rayong Province area in concerning to the chance for revisiting to the beaches of Rayong province at the statistical significance level .05.

9. There was no the association between marketing mix factors in the aspect of price and decision making behavior of Thai Tourists at the beaches in Rayong Province area in concerning to the chance for revisiting to the beaches of Rayong province at the statistical significance level .05.

10. There was the association between marketing mix factors in the aspect of place and decision making behavior of Thai Tourists at the beaches in Rayong Province area in concerning to the chance for revisiting to the beaches of Rayong province at the statistical significance level .01.

11. There was the association between marketing mix factors in the aspect of promotion and decision making behavior of Thai Tourists at the beaches in Rayong Province area in concerning to the chance for revisiting to the beaches of Rayong province at the statistical significance level .05.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

สารนิพนธ์
ของ
นายพิเชฐ กุฑพีญแสง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)
วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย รองศาสตราจารย์ สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดามารดาที่ได้อบรม สั่งสอน ปลูกฝังความดีงาม ความมานะอดทน ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

พิเชฐ คุณเพ็ญแสง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ความหมายของการตัดสินใจ	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	10
ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	14
แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	16
มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว.....	17
ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	20
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	28
ประวัติความเป็นมาและสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง.....	31
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	80
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
อภิปรายผล	85
ข้อเสนอแนะ	89
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	90
 บรรณานุกรม	 91
 ภาคผนวก.....	 94
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	95
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	102
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย	105
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 107

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา.....	51
2 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา (ปรับข้อมูลจากตาราง 1).....	53
3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัด ระยอง	55
4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองด้านผลิตภัณฑ์	56
5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองด้านราคา	57
6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	58
7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองด้านการส่งเสริมการตลาด	59
8 ความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมา ท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง	60
9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง	64
10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง	66
11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง.....	68
12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง	70
13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง.....	72
14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง	74
15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะ กลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีก.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะกลับมา ท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีก	77
17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่ จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีก	78
18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ โอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีก	79

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 เทคนิคการตัดสินใจในแบบดั้งเดิม และ แบบสมัยใหม่ตามประเภทของการตัดสินใจ	12
3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
4 แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	25
5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในการสร้างความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้ให้กับประเทศสูงเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศนับแสนล้านบาทในแต่ละปี รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคของประเทศได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดการผลิตเพิ่มขึ้นในสาขาธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึก การขยายกำลังการผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดความต้องการแรงงานเพิ่มมากขึ้น สามารถช่วยลดปัญหาการว่างงานภายในประเทศได้ นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแล้ว การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศ ก็มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถสกัดกั้นการไหลออกของเงินตราไปยังต่างประเทศ อีกทั้งยังสร้างจิตสำนึกและความภูมิใจในความเป็นไทยของคนในชาติอีกนัยหนึ่งด้วย ปัจจุบันหลายๆ ประเทศได้ให้ความสนใจในการส่งเสริมให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเองมากขึ้น

นอกจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศดังที่กล่าวมาแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีบทบาทที่สำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรมของประเทศด้วย โดยช่วยสนับสนุนฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ให้คงอยู่ ช่วยเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม มีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เสริมสร้างสันติภาพและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในประเทศนั้นก่อให้เกิดความรัก ความภาคภูมิใจในแผ่นดินเกิด ทำให้เกิดจิตสำนึกร่วมกันในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของชาติ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานของรัฐบาล ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าว จึงได้ดำเนินการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยการสำรวจ ศึกษา วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องถือปฏิบัติ โดยเฉพาะในเรื่องปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว สนับสนุนให้ท้องถิ่นต่างๆ อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ตลอดจนประเพณี วัฒนธรรมอันดีงาม เพื่อนำมาใช้เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งเสริมและสนับสนุนให้ท้องถิ่นต่างๆ ผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเงินซื้อเป็นสินค้าที่ระลึก ด้านความปลอดภัย ได้จัดตั้งตำรวจท่องเที่ยวดูแลให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งได้ตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการ

นับแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยได้มองเห็นว่า การท่องเที่ยวนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะเรื่อง การตลาด การส่งเสริมเผยแพร่ให้ชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวให้มากอย่างเดียวไม่ได้ การท่องเที่ยว

ยังจะต้องทำหน้าที่ทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาบริการทางการท่องเที่ยวควบคู่กันไป เพื่อป้องกันปัญหาการบริการท่องเที่ยวที่ขาดคุณภาพ ตลอดจนสามารถลงทุนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และบริการทางการท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น กล่าวคือ ทางด้านการตลาด ก็ได้มีการวางแผนการดำเนินงาน โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ มีการจัดพื้นที่เป้าหมายด้านการตลาด มีการวิจัยตลาด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละตลาดอย่างถูกต้องตามหลักวิชา ขณะเดียวกันก็มีการสำรวจศึกษาความเหมาะสมและวางแผนหลักในพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มที่น่าจะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่อไปได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังได้ลงทุนในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดกิจกรรมเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจ สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากยิ่งขึ้นตลอดทุกฤดูกาล

ระยอง เริ่มปรากฏชื่อในพงศาวดารเมื่อปีพุทธศักราช 2113 ในรัชสมัยของสมเด็จพระมหาธรรมราชา แห่งกรุงศรีอยุธยา สันนิษฐานว่าเมืองนี้ก่อตั้งขึ้นเมื่อประมาณปีพุทธศักราช 1500 ยุคที่ขอมมีแสนยานุภาพเฟื่องฟู แถบดินแดนสุวรรณภูมิ ปรากฏจากหลักฐานคือ ซากศิลาแลงคูค่ายที่ยังหลงเหลืออยู่ในเขตอำเภอบ้านค่าย อันเป็นศิลปะก่อสร้างแบบสมัยขอม ประวัติศาสตร์กล่าวถึงเมืองระยองว่า ระหว่างที่กรุงศรีอยุธยาใกล้จะเสียแก่พม่า ครั้งที่ 2 ในรัชสมัยของพระเจ้าเอกทัศ ปีพุทธศักราช 2309 พระยาวชิรปราการหรือพระยาตาก พร้อมไพร่พล ประมาณ 500 คน ได้ตีฝ่าวงล้อมทัพพม้ามายึดพักไพร่พลที่เมืองระยองก่อนเดินทางต่อไปยังเมืองจันทร์ เมื่อยึดเป็นที่ตั้งมั่น ในการกอบกู้เอกราชคืนจากพม่าในปีพุทธศักราช 2311 (คู่มือท่องเที่ยว. 2544)

จังหวัดระยองตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย มีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 179 กิโลเมตร การเดินทางท่องเที่ยวสะดวกสบาย จึงทำให้มีผู้นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทุกปี โดยในปี 2543 – 2544 มีผู้เดินทางมาเยือนเท่ากับ 2.32 และ 2.47 ล้านคน นอกจากนี้ระยองยังเป็นแหล่งอาหารทะเลและผลไม้ นานาชนิด เป็นเมืองอุตสาหกรรม และเป็นที่ตั้งของโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก ซึ่งมีความสำคัญ ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่สำคัญ จังหวัดระยองแบ่งการปกครอง ออกเป็น 6 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองระยอง อำเภอแกลง อำเภอบ้านค่าย อำเภอบ้านฉาง อำเภอปลวกแดง อำเภอวังจันทร์ กิ่งอำเภอเขาชะเมา และกิ่งอำเภอเนินกุ่มพัฒนา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ สร้างรายได้ให้กับจังหวัดเป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2544 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเท่ากับ 7,138.90 ล้านบาท เป็นรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 5,092.23 ล้านบาท

จากความสำคัญดังกล่าวมา ทำให้ต้องการมีศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการ วางแผนกำหนดนโยบายและบทบาทในการดำเนินงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ของจังหวัดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการนำเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย เพื่อพัฒนาปรับปรุงในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดระยอง และเป็นแนวทางสำหรับจังหวัดอื่นๆ ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคตและเพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและสามารถ สนองนโยบายของรัฐบาลได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งเพื่อรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่ดีและสวยงามตลอดไป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ประกอบด้วยปัจจัยส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง โดยการสุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูล ณ บริเวณชายหาดเกาะเสม็ด หาดแม่รำพึง – กันอ่าว บ้านเพ และแหลมแม่พิมพ์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จากข้อมูลปี 2544 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดระยอง มีจำนวนทั้งสิ้น 2,158,505 คน (กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง จากข้อมูลปี 2544 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดระยอง มี

จำนวนทั้งสิ้น 2,158,505 คน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณ โดยใช้สูตร Yamane (Yamane. 1970 : 580 – 581) จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 22 ปี

1.1.2.2 23 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 38 ปี

1.1.2.4 39 – 46 ปี

1.1.2.5 47 – 54 ปี

1.1.2.6 55 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 แม่บ้าน

1.1.5 รายได้

- 1.1.5.1 ต่ำกว่า 18,000 บาท
- 1.1.5.2 18,000 – 26,000 บาท
- 1.1.5.3 26,001 – 34,000 บาท
- 1.1.5.4 34,001 – 42,000 บาท
- 1.1.5.5 ตั้งแต่ 42,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 ภูมิภาค

- 1.1.6.1 ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ)
- 1.1.6.2 กรุงเทพมหานคร
- 1.1.6.3 ภาคเหนือ
- 1.1.6.4 ภาคใต้
- 1.1.6.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นิยามคำศัพท์ไว้เป็นตัวแปรในการวิจัย เพื่อทำความเข้าใจร่วมกัน ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปจังหวัดนั้น โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ หรือเพื่อศึกษา และไม่ใช่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อน
3. พฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ได้แก่ ในด้าน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้ในการ

เดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว สถานที่ใช้บริการพักรแรม สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณชายหาด ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดในโอกาสข้างหน้า

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดต่างๆ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ที่มีผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามของชายหาด ความมีชื่อเสียงของอาหารทะเลและผลไม้ ความเงียบสงบและเป็นธรรมชาติของชายหาด และความสวยงามและสะอาดของสถานที่พักรแรม

4.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ได้แก่ ค่าพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าอาหารระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ค่าที่พักแรมของจังหวัดระยอง ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว และราคาของสินค้าที่ระลึก/สินค้าพื้นเมือง

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง คุณลักษณะด้านสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองที่มีผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ บริเวณชายหาดอยู่ใกล้ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด ความสะดวกและรวดเร็วในการสำรองที่พักแรม ความสะดวกในการเดินทางไปยังจังหวัดอื่นใกล้เคียง และความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความจำให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.4.1 การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองในนิตยสารการท่องเที่ยว

4.4.2 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง ทัศนคติของพนักงานขาย การให้ข้อมูลรายการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง การบริการหลังการขาย ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ

4.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การทำโปรโมชั่นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง การให้ส่วนลดค่าอาหาร และการให้คูปองส่วนลดค่าโรงแรมแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

4.4.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดทำวารสารการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง การสัมภาษณ์เรื่องการท่องเที่ยว และศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

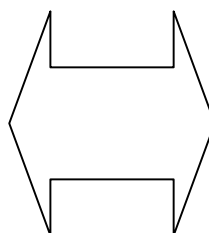
- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้
- 1.6 ภูมิสำเนา

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

- 2.1 ผลิตภัณฑ์
- 2.2 ราคา
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางมาท่องเที่ยว
บริเวณชายหาดจังหวัด
ระยอง



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

ตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ไว้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
6. ภูมิสำเนาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
7. ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
8. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
9. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
10. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความหมายของการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
3. ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
5. มूलเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว
6. ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
8. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
9. ประวัติความเป็นมาและสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง
10. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ ดังต่อไปนี้

สมพงษ์ เกษมสิน (2521 : 36) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการคือ การซึ่งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

วุฒิชัย จานงค์ (2525 : 3) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ ซึ่งจะนำไปตามลำดับขั้นตอนในอันที่จะเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมาสำหรับนำไปปฏิบัติจริง

เมธี บิลันธนาพันธ์ (2526 : 168) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ โดยผู้ตัดสินใจมีเหตุผลในการเลือกของตน

นันทรี แสงทองศรีกมล (2527 : 20) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

โกศล สุวรรณมณี (2534 : 232) สรุปไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่หลายทาง โดยการพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักเหตุผลและความเป็นไปได้ และตกลงใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

รชนา อัคระกิจ (2539 : 82) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมขณะเมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจ ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และจำเป็นต้องเลือกหนึ่งสิ่ง

จากหลายสิ่ง ในบางกรณีถ้ามีทางเลือกที่ดีมีประโยชน์มากกว่าหนึ่งสิ่ง ก็อาจจะเลือกสองสามสิ่งจากหลายสิ่งได้ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งที่แทรกอยู่ในทุกการกระทำ

แพทเทอร์สัน (Patterson. 1980 : 107) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจหมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่ความเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

ชุลล์และคนอื่นๆ (Shull and Others. 1970 : 30 - 31) ได้ให้ความหมายในรูปนิยามศัพท์ว่า Decision เป็นคำนาม Decide ซึ่งมาจากภาษาละตินว่า de + caedo de = ออก (off) และ Caedo = ตัด (to cut) เมื่อรวมกันหมายถึง การใช้สติปัญญาคิดไตร่ตรองและเลือกกระทำแต่ในสิ่งที่เป็นไปได้จากหลาย ๆ ทาง โดยการตัดออก คัดออก หรือ เลือกเอาเฉพาะที่ดีกว่า หรือ ชอบมากกว่าเท่านั้น

พยอม วงศ์สารศรี (2534 : 17) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่าง ๆ

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ไซมอน (สมยศ นาวิกการ. 2544 : 150 ; อ้างอิงจาก Herbert A. Simon. 1961) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุผลในการตัดสินใจว่า ในความเป็นจริง การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะไม่มีเกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีสัจ คำนิยมในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญ ที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ ไซมอน จึงมีความเห็นว่า การแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจหวังผลเลิศได้เสมอไป เหมือนกับการตัดสินใจแก้ปัญหาอื่น ๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทาง และปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าน่าจะเป็นที่น่าพอใจ

ทอลเบิร์ต (ศุภวดี บุญญวงศ์. 2528 : 138 – 139 ; อ้างอิงจาก Tolbert. 1974) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อสนเทศ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ ในอดีต และ ระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพ หรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม

2. ลำดับขั้นของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้ เพื่อต้องการเงินเดือนมาก หรือคิดว่าเขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ได้ และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. การประเมินผลและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งนั้น โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย และข้อมูล หรือ การตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

วงจรกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อเสนอแนะ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้น ๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ในแต่ละทางเลือก
5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นจริงของแต่ละระดับ
6. ค่านิยมโดยการประเมินความต้องการของบุคคลแต่ละระดับ
7. การประเมินโดยการประเมินความเหมาะสม และ เลือกการตัดสินใจ
8. การตัดสินใจ มีการตัดสินใจเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็น
 - 8.1 การตัดสินใจสิ้นสุดลง
 - 8.2 การค้นหาข้อเสนอแนะใหม่

เฮอเบิร์ต (พยอม วงศ์สารศรี . 2542 : 97 ; อ้างอิงจาก Herbert . 1977) ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับประเภทของปัญหาและการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นประจำ (Routine Problem) การตัดสินใจตามแผน (Programmed Decisions) เพราะทุกองค์การมีนโยบายการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นการแก้ปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น ถ้าเข้าข่ายกับระบบที่เป็นอยู่ก็ระเบียบและกฎที่เคยทำมาแก้ปัญหาเหล่านั้น ๆ ได้เลย

2. ปัญหาพิเศษ (Unusual or Exceptional Problems) การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non – Programmed Decisions) ในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้น นโยบายหรือข้อกำหนดต่างๆ ที่องค์การหรือบุคคลกำหนดไว้ไม่สามารถครอบคลุมถึง ในสภาพเช่นนี้ จะต้องใช้การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน เช่น การจัดสรรทรัพยากร การจัดการกับความล้มเหลวของฝ่ายผลิต การพัฒนาความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งปัญหาต่างๆ ที่เผชิญจะเป็นปัญหาพิเศษที่มีลักษณะหลายอย่าง แตกต่างกันไป ความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าขององค์การจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจประเภทนี้ จากเหตุผลดังกล่าว การพัฒนาแผนงานด้านการจัดการส่วนมากจึงพยายามที่จะมุ่งพัฒนาความสามารถของการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามแผน โดยพยายามสร้างแนวคิด

ด้านการวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบ การตัดสินใจเชิงตรรก เพื่อพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างมีคุณภาพ

เทคนิคการตัดสินใจในแบบดั้งเดิม และ แบบสมัยใหม่ตามประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจ	เทคนิคการตัดสินใจ	
	แบบดั้งเดิม	แบบสมัยใหม่
การตัดสินใจตามแผน (Programmed Decisions)	1. การใช้วิธีที่เคยปฏิบัติ 2. การอาศัยวิธีการที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน 3. การพิจารณาจากโครงสร้างขององค์กร	1. การวิจัยเชิงปฏิบัติ นำรูปแบบการวิเคราะห์ทางคณิตศาสตร์มาใช้ 2. กระบวนการด้านข้อมูล (Data Processing)
การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non Programmed Decisions)	1. การใช้ดุลพินิจ การใช้เหตุผลของตนเองและการสร้างสรรค์ 2. กฎต่าง ๆ ที่ไม่แน่นอน 3. การคัดเลือกและฝึกอบรมของผู้บริหาร	กระบวนการแก้ไขปัญหาด้วยความชำนาญการ 1. การฝึกอบรมเป็นผู้ตัดสินใจ 2. สร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ

ภาพประกอบ 2 เทคนิคการตัดสินใจในแบบดั้งเดิม และ แบบสมัยใหม่ตามประเภทของการตัดสินใจ

กอร์ดอนและคนอื่น ๆ (พยอม วงศ์สารศรี , 2542 : 98 ; อ้างอิงจาก Gordon and Others 1990) ได้พัฒนารูปแบบการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจที่ใช้อำนาจของผู้ตัดสินใจ (Authoritarian decision Making approaches) ใช้รูปแบบ AI ,AII
2. การตัดสินใจที่ใช้การให้คำปรึกษา (Consultative approaches) ใช้รูปแบบ CI ,CII
3. การตัดสินใจโดยใช้ความร่วมมือของกลุ่ม (Participative approaches) ใช้รูปแบบ GII ซึ่งรายละเอียดของ AI ,AII ,CI , CII และ GII มีดังนี้

AI : ผู้จัดการแก้ปัญหาโดยวิธีการตัดสินใจด้วยตนเองใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในขณะนั้น

AII : ผู้จัดการหาข้อมูลที่เป็นจากผู้ที่บังคับบัญชา แล้วตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเอง การขอข้อมูลจากผู้บังคับบัญชาอาจจะบอกถึงปัญหาโดยตรง หรือไม่บอกบทบาทของผู้บังคับบัญชาว่ามีส่วนให้การตัดสินใจกระจ่างชัด

CI : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้บังคับบัญชาเป็นรายบุคคล นำแนวคิดและข้อเสนอแนะโดยปราศจากหรือไม่มีการปรึกษากันเป็นกลุ่ม ต่อจากนั้นดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจจะใช้ความคิดของผู้บังคับบัญชาหรือไม่ใช้ก็ได้

CII : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม นำแนวคิดและข้อเสนอแนะมาต่อจากนั้นดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจอาจจะใช้ความคิดของผู้บังคับบัญชาหรือไม่ใช้ก็ได้

GII : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม รวบรวมแนวทาง และประเมินแนวทางแก้ปัญหา โดยพยายามที่จะให้เป็นข้อตกลงร่วมกัน บทบาทของผู้จัดการ เป็นผู้ประสานงานในทางอ้อม ไม่พยายามเข้าไปมีอิทธิพลต่อกลุ่ม ให้อิสระ และนำแนวความคิดของกลุ่มไปปฏิบัติ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจแสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และข้อบังคับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลที่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประการคือ ข้อมูลที่รวบรวมได้ และ นำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ศุภวดี บุญญวงศ์ (2528 : 138 – 139 ; อ้างอิงจาก Tolbert) กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจของ เกอเลตว่า เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจมีลักษณะ เป็นวัฏจักรตามธรรมชาติ แบ่งเป็นขั้น ๆ ได้ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือก ตามความต้องการในการเลือกอาชีพ อาจมีหลายตัวเลือก หลาย ๆ อย่างก็ได้

2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกการศึกษาก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร จำนวนผู้เรียนที่สถานศึกษารับไว้ได้ เป็นต้น และการเลือกอาชีพก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพ สวัสดิการที่ได้รับ รายได้ และการฝึกอบรมเพื่อเข้าสู่อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองอีกด้วย เป็นต้นว่า ความสนใจ ค่านิยม ความสามารถ และ ทักษะ

3. นำข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หรือการศึกษา ที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้น มาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้น หลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว

4. ทำความกระจ่างกับระบบค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนให้มากที่สุด

5. ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาด หรือ แบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาด บุคคลก็จะประเมินถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้นอีกครั้งหนึ่ง เพื่อความมั่นใจ และถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก บุคคลก็จะกลับไปสู่ขั้นใหม่ ดำเนินการจนครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้

ทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลของสมยศ นาวิการ (อ้างอิงจาก Drucker , 1933 : 354 – 363)

กระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ และการระบุปัญหา การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหา การพัฒนาและประเมินทางเลือกแก้ปัญหา การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการดำเนินการของทางเลือกกระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนอยู่หลายขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการระบุปัญหา
- ขั้นที่ 2 การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง
- ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก
- ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก
- ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
- ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ผลที่ติดตามมาของการตัดสินใจ
- ขั้นที่ 7 การดำเนินการของการตัดสินใจ

3. ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) (นิคม จารุมณี. 2535 : 5 – 7) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าคือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุนซึ่งเป็นผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมๆกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจ ในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินของต่างประเทศรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายนโยบายเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้ เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวย ๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการนำเอาวัสดุที่เคยเห็นว่าปราศจากคุณค่ามาทำให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มรายได้ ซึ่งแม้จะเป็นรายได้เล็กน้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเข้าก็เป็นรายได้สำคัญอย่างหนึ่งเช่นกัน อาจสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองมีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่น ๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศมีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาท นั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเพียงประมาณ 7,028 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวางสร้างงานสร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วย อาชีพที่เกิดขึ้นเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มเติมได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวางเนื่องจากอุตสาหกรรมบริการต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาวางมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและหากพักแรมก็จะต้องใช้เป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะโรงแรม แต่จะกระจายไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็就会有มีการนำเอาวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เพียงเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือเมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียงล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณในการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันก็เป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการในการขนส่งที่สามารถส่งผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมากทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐต้องสนับสนุน”

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีข้อจำกัดในการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตร ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณี

สงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมและมีความยั่งยืน ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านการเกษตร หรืออุตสาหกรรมอื่นๆไม่ต้องลงทุนและใช้เทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจังที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาให้สนใจและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพ

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมาตรการที่ช่วยเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงในพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเที่ยวจะต้องมั่นใจว่ามีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยการเข้าใจซึ่งกันและกันเมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกันโดยการเดินทางไปมาหาสู่กันผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคง

4. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation)

แมคอินทอช และ โกดต์เนอร์ (ชาติชาย เทพแบ่ง. 2538 : 26 ; อ้างอิงจาก McIntosh and Goeldner. 1986 : 124 – 125) หมายถึงสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเองตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญดังนี้คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย จิตใจ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ความปรารถนาที่อยากจะรู้จักผู้อื่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ ๆ
4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุมการศึกษา

5. มลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสุขสันทนาการและความบันเทิง (ดุย ชุมสาย . 2527 : 60 -63)

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาที่หยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นเพื่อพบเห็นสิ่งและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นเพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสันทนาการกับความอีกที่คึกครื้นโครมและดีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ๆ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และเมืองอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อจะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ ก็มี บางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งรูป ไปรษณียบัตรของเมืองที่ไปเที่ยวให้เพื่อนฝูง เป็นเชิงโอ้อวดว่าได้ไปถึงไหน ๆ ก็มี จะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดความสุขารมณของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายอย่างหลายประการ และในหลายกรณีผสมกันมากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อสุขารมณยิ่งแปรผันไปอย่างกว้างขวางซับซ้อนที่สุด เป็นหน้าที่สำคัญของวิสาหกิจท่องเที่ยวที่จะบริการให้เป็นไปตามลักษณะปลีกย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ดี

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อจัดความความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกหาพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะ ไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คนหรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจหรืออีกที่คึกครื้นโครม นักท่องเที่ยวพวกนี้จะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจจะไปเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง ลมพัดเฉื่อยฉิวอยู่เป็นนิจ พวกเข็บไข้โรคบางอย่างอาจเลือกไปพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่างโดยเฉพาะ เช่น พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินของลมหายใจ จะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่มีความชื้นน้อย ๆ พวกโรคผิวหนังจะไปพักผ่อนใกล้ ๆ บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้ศิลปวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อจะศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวโยงกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปะนันทนาพรรณใน หอศิลป์ เพื่อมนัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ ๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหรหรรรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปะครั้งสำคัญ ๆ เช่น ดนตรี ละคร (เช่นในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสง่างามที่เมืองซิดนีย์ประเทศออสเตรเลียเมื่อ ค.ศ. 1973) การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนักธุรกิจท่องเที่ยวมักจะฉวยโอกาสเพื่อขายทัวร์เป็นพิเศษเหตุจูงใจอย่างเดียวกันนี้จูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากเช่นกัน

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด หนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมแข่งกีฬารั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาแหลมทอง การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้เหล่านี้นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางที่ผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามกันไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีก การแข่งขันกีฬาประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขตอบอาจไม่รู้ตัว หรือไม่ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศหรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแข่งขันกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬา และไปชมกีฬา อีกชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีเขา และในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสมนักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่าไปยังสัตว์ ตกปลา ซึมซา แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมให้นักท่องเที่ยวไปเล่นกีฬาเหล่านี้ ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำความเพลิดเพลินและตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ข้อเท็จจริงนั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็จะเจียดและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่เที่ยวต่ออีก 2-3 วันเมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว แต่ในด้านของวิสาหกิจการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่า ๆ กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ นอกจากนั้นถ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า การชมนิทรรศการซื้อขายสินค้าหรือเทคโนโลยี ก็เรียกว่าเป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมพัฒนา

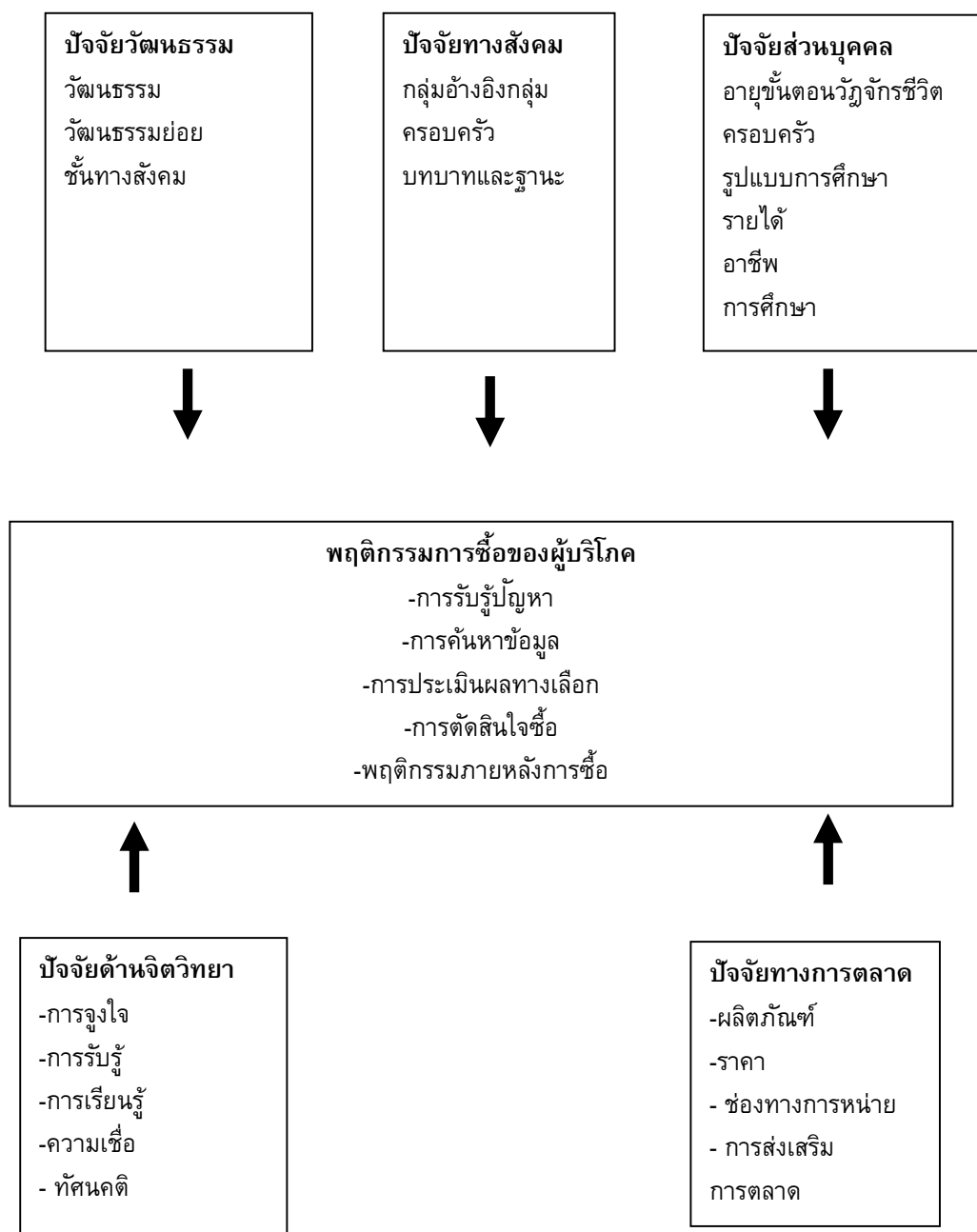
ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นอย่างมากมายจนองค์การ IUOTO เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่าใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่งผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างมากและรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะไม่มียกเว้น ผู้จัดจะต้องมีการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบสมัยนิยมแห่งการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่ โรงแรมพร้อมผู้พักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต่อเวลานัดหมายกันในขณะที่ โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะให้มีที่พักเพียงพอสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุม และโรงแรมในเมืองนั้นก็แข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและการสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับ

ผู้เข้าประชุม เกือบจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้ การสร้างโรงแรมมิได้มีแผนเพียงจะสร้างแต่ห้องพัก ห้องกินข้าว และห้องนั่งเล่นเท่านั้น แต่หากจะต้องมีห้องโถงจัดไว้สำหรับการประชุมโดยเฉพาะแทบทุกโรงแรม เมืองในยุโรปที่องค์กรและสมาคมต่าง ๆ ชอบจัดให้มีการประชุม ได้แก่ เมือง เจนีวา โรม ปารีส แมดริด ในทางตะวันออก ได้แก่ กรุงเทพฯ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ มนิลา และ บาห์ลี มีจำนวนประชากรและการสัมมนาพอ ๆ กัน ในประเทศไทยนั้น เชียงใหม่ สงขลา พัทยา ถูกจัดเป็นที่ประชุม สัมมนา มากกว่าเมืองใดทั้งสิ้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

องค์กร IUOTO ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทหนึ่งประเภทใดโดยเฉพาะ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลาหนึ่งเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้สิทธิหยุดพัก sabbatical leave แล้วเดินทางไปสอนมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหนึ่งมหาวิทยาลัยใด โดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก้อนให้เรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศมีมากในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมัน ในประเทศไทยมีนักศึกษามหาวิทยาลัย St.Olaf ในมลรัฐมินเนโซตา มาเรียนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดภาคเรียน 3 -4 เดือน พวกนักเรียนที่ได้รับทุนแลกเปลี่ยน เช่น American Field Service พวกหน่วยอาสาสมัครของอเมริกา อังกฤษ แคนาดา ฝรั่งเศส ผู้ที่ได้รับเชิญให้ไปดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว พวกนักบรรยายอาชีพที่ท่องเที่ยวไปเป็นหมู่คณะเพื่อบรรยายลัทธิและวิชาการต่าง ๆ และที่ใหม่ที่สุดคือที่เกาหลี และฮ่องกง กำลังจะเปิดสอนวิชากังฟู วิปัสสนา ขึ้นเป็นหลักสูตรสั้น ๆ 3-4 สัปดาห์ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาในต่างประเทศ ทั้งหมดเหล่านี้นับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลทีเดียว

6. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
(อัจจิมา เศรษฐบุต และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. 2542 : 113)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

1. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
2. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
3. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
4. ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
5. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
6. บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

1. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม
2. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น
3. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ
4. ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ
5. ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง , ครอบครัว , บทบาทและสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางสังคมด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดจิตส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 , 6 – 12 , 12 – 19, 20 – 34 , 35 49 , 50 – 64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้น 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้นภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงานมีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดีอาจจะต้องย้ายไปอยู่ฟาร์มแลนด์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว
ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่เป็นประเพณี การบริการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจําหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าคนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือ เครื่องดองของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบรรเทาความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขา

อาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสบการณ์ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ตัวอย่าง รถยนต์วอลโว่ใช้สโลแกนว่า เหนือกว่าทุกคำบรรยาย ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านรับรู้หรือตีความหมายว่าเป็นรถยนต์ที่ดีเกิดกว่าที่จะสรรหาคำอธิบายที่ดีมาได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบจากแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่า การจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องการเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็ไม่ต้องเสียเงินซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จัปเชื้อในถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทักษะคิดนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลได้

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

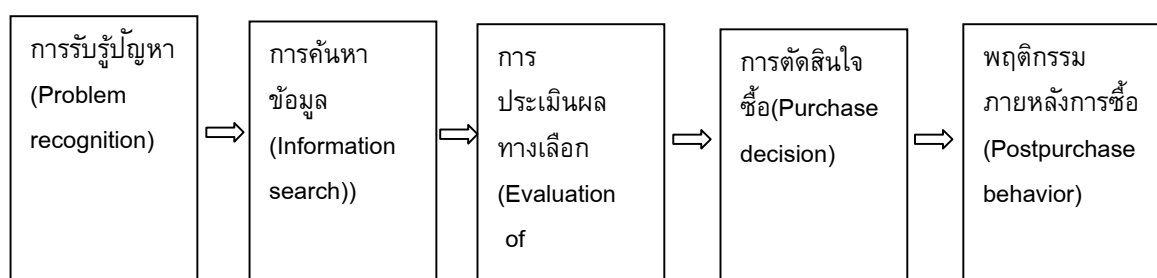
4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ
3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง
4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัท

7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 145 – 151)



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis , Planing , Implementation and control.*

8th ed. Englewood Cliffs : Prentice – Hall. : 192.

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และ อิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุมัณท์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential source)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intension) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

7. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, Philip. 2000 : 15)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

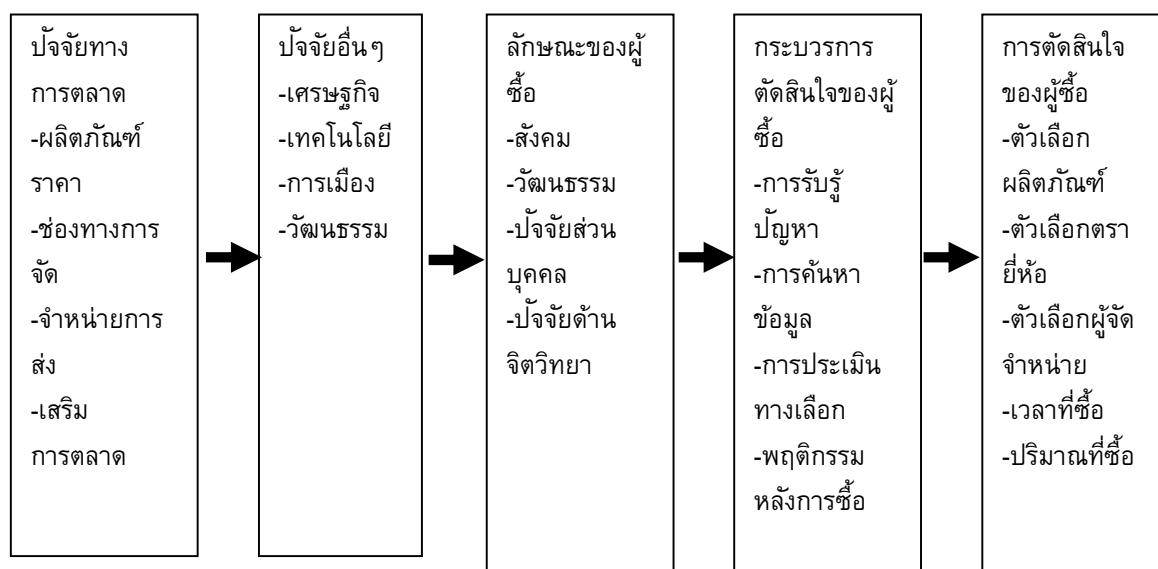
4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

8. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) (Kotler, Philip. 2000 : 160)

คอตเลอร์ได้กล่าวไว้ว่าจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อ คือ การเข้าใจในโมเดลการกระตุ้นและตอบสนอง (Stimulus-response Model) ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อ รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นักการตลาดจึงต้องเข้าใจกระบวนการรับรู้ของผู้ซื้อในด้านปัจจัยกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะดังในรูปภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler, Philip. 2000 : 161

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (The Major Factors Influencing Buying Behavior)

(Kotler, Philip. 2000 : 151-175)

คอตเลอร์ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานภาพทางสังคม (Role and Status)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) อาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพและลักษณะส่วนบุคคล (Personality and Self-Concept)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วยแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) (Kotler, Philip. 2000: 178-184)

คอตเลอร์ได้กล่าวไว้ว่าขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนี้อาจเกิดจากทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) แหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

แหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว และเพื่อน

แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) เช่น โฆษณา และพนักงานขาย

แหล่งข้อมูลสาธารณะชน (Public Sources) เช่น สื่อสาธารณะชนต่างๆ

แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การได้จับ ได้ทดลองใช้สินค้า

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยให้เข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ต่อมาผู้บริโภคจะมองหาคุณประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ โดยมองผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างในด้านคุณสมบัติ โดยรวมซึ่งให้ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการไม่เหมือนกัน

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นหรือโดยหนึ่งอยู่แล้ว แต่อาจมีปัจจัยสองอย่างที่มีผลทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนไป นั่นคือ ทัศนคติของผู้อื่น และสถานการณ์ที่ไม่คาดฝัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ประกอบด้วยความพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) การกระทำหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) การใช้และทิ้งหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal)

ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning) (Kotler, Philip. 2000: 173-174)

คอตเลอร์ได้กล่าวไว้ว่าการเรียนรู้ คือการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมส่วนบุคคลอันเนื่องมาจากประสบการณ์ โดยเชื่อว่า การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับแรงขับ (Drives) แรงกระตุ้น (Stimuli and Cues) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement)

แรงขับ (Drives) หมายถึง แรงกระตุ้นภายในอย่างรุนแรงที่ก่อให้เกิดการกระทำ ส่วน Cues หมายถึง แรงกระตุ้นที่อ่อนกว่าซึ่งช่วยในการตัดสินใจว่าบุคคลจะตอบสนองเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร

ทฤษฎีการเรียนรู้ได้สอนนักการตลาดว่าพวกเขาสามารถสร้างความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคโดยเชื่อมโยงกับการใช้แรงขับ แรงกระตุ้น และการเสริมแรงในแง่บวก

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) (Kotler, Philip. 2000 : 172)

มาสโลว์กล่าวไว้ว่าความต้องการของมนุษย์สามารถจัดไว้เป็นลำดับขั้น จากลำดับขั้นพื้นฐานที่สุดจนถึงขั้นสูงสุด ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญจากน้อยไปมากแล้วจะเป็น ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เช่น ความต้องการการปกป้อง ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เช่น ความต้องการความรัก ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เช่น ความต้องการด้านสถานภาพ และความต้องการด้านความมั่นคงทางจิตใจ (Self-actualization Needs)

โดยมนุษย์จะพยายามตอบสนองความต้องการที่จำเป็นที่สุดก่อน แล้วค่อยแสวงหาความต้องการใหม่ๆ ที่สูงขึ้นต่อไป

9. ประวัติความเป็นมาจังหวัดระยอง

ระยอง เริ่มปรากฏชื่อในพงศาวดารเมื่อปีพุทธศักราช 2113 ในรัชสมัยของสมเด็จพระมหาธรรมราชา แห่งกรุงศรีอยุธยา สันนิษฐานว่าเมืองนี้ก่อตั้งขึ้นเมื่อประมาณปีพุทธศักราช 1500 ยุคที่ขอมมีอำนาจเฟื่องฟูแถบ ดินแดนสุวรรณภูมิ ปรากฏจากหลักฐานคือ ซากศิลาแลง คูค่ายที่ยังหลงเหลืออยู่ในเขตอำเภอบ้านค่าย อันเป็น ศิลปะการก่อสร้างแบบขอม

ประวัติศาสตร์กล่าวถึงเมืองระยอง ระหว่างที่กรุงศรีอยุธยาใกล้จะเสียแก่พม่าเป็น ครั้งที่ 2 ในรัชสมัย ของพระเจ้าเอกทัศ ปีพุทธศักราช 2039 พระยาวชิรปราการ หรือพระยาตาก พร้อมไพร่พล ประมาณ 500 คน ได้ตีฝ่าวงล้อมทัพพม่ามาหยุดพักไพร่พลที่เมืองระยองก่อนเดินทางต่อไปยังเมืองจันทบุรี เพื่อยึดเป็นที่ตั้งมั่น ในการกอบกู้อิสรภาพคืนจากพม่าในปีพุทธศักราช 2311

จังหวัดระยองตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย มีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 100 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 3,552 ตารางกิโลเมตร เป็นแหล่งอาหารทะเล และผลไม้นานาชนิด เป็นเมืองอุตสาหกรรม

และเป็นที่ตั้งของโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่สำคัญ แบ่งการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองระยอง อำเภอแกลง อำเภอบ้านค่าย อำเภอบ้านฉาง อำเภอปลวกแดง อำเภอวังจันทร์ กิ่งอำเภอเขาชะเมา และกิ่งอำเภอนิคมพัฒนา

อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อเขตอำเภอหนองใหญ่ อำเภอบ่อทอง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ทิศใต้	ติดต่ออ่าวไทย มีชายฝั่งยาวประมาณ 100 กิโลเมตร
ทิศตะวันออก	ติดต่อเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี
ทิศตะวันตก	ติดต่อเขตอำเภอสัตหีบ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ระยะทางจากตัวจังหวัดไปยังสถานที่ต่าง ๆ

ชลบุรี	98 กิโลเมตร
พัทยา	60 กิโลเมตร
มาบตาพุด	13 กิโลเมตร
อำเภอบ้านฉาง	27 กิโลเมตร
สนามบินอู่ตะเภา	35 กิโลเมตร
อำเภอบ้านค่าย	11 กิโลเมตร
อำเภอปลวกแดง	46 กิโลเมตร
บ้านเพ	19 กิโลเมตร
แหลมแม่พิมพ์	45 กิโลเมตร
อำเภอแกลง	47 กิโลเมตร
จันทบุรี	110 กิโลเมตร
ตราด	179 กิโลเมตร

สถานที่ที่น่าสนใจ ในตัวเมืองและบริเวณใกล้เคียง

ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสิน อยู่ในบริเวณวัดลุ่มมหาชัยชุมพล ถนนตากสินมหาราช มีต้นสะตือขนาดใหญ่อยู่หน้าศาล อายุประมาณ 300 ปี เล่ากันว่าสมเด็จพระเจ้าตากสินทรงนำช้างมาผูกไว้ที่ต้นสะตือ นี้ครั้งเมื่อเสด็จผ่านเพื่อไปรวบรวมไพร่พลและตั้งทัพเพื่อเตรียมกู้เอกราชที่จันทบุรี ศาลนี้เป็นที่นับถือของชาวเมืองคนจีน นิยมมาสักการะในเทศกาลตรุษจีน ในศาลที่พระพุทธรูปหล่อของพระเจ้าตากสินในท่าประทับยืนประดิษฐานอยู่

วัดป่าประดู่ อยู่ในเขตเทศบาลเมือง ถนนสุขุมวิท เป็นวัดเก่าแก่ สันนิษฐานว่า สร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยา ได้รับการยกฐานะเป็นพระอารามหลวงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ภายในวิหารมีพระนอนขนาดใหญ่ ยาว 11.95

เมตร สูง 3.60 เมตร พระพุทธรูปองค์นี้มีลักษณะแปลกคือ นอนตะแคงซ้าย เดิมอยู่กลางแจ้งต่อมาสร้างวิหารครอบเมื่อปี 2524

ศาลหลักเมือง ตั้งอยู่ที่ถนนหลักเมืองในเขตเทศบาล เดิมเป็นศาลไม้ต่อมาได้รับการปฏิสังขรณ์เป็นอาคารอิฐถือปูนลักษณะอาคารเป็นศาลเจ้าจีน ตัวหลักเมืองเดิมอยู่หน้าศาลมีร่มกางกันแดดกันฝน ปัจจุบันมีการสร้างเสาหลักเมืองใหม่และสร้างมณฑปจตุรมุขครอบเมื่อปี พ.ศ. 2535 ศาลหลักเมืองนี้เป็นที่เคารพนับถือของชาวเมืองระยอง มีการจัดงานสมโภชทุกปี

พระเจดีย์กลางน้ำ อยู่ในวัดสมุทรคงคา (วัดปากน้ำ) ตั้งอยู่สุดถนนตากสินมหาราชแยกขวาเข้าถนนสมุทรคงคาห่างจากตัวเมืองไปทางใต้ 2 กิโลเมตร องค์พระเจดีย์ตั้งอยู่บนเกาะกลางแม่น้ำระยอง เป็นโบราณสถานไม่ปรากฏว่าใครเป็นผู้สร้าง องค์พระเจดีย์สูงประมาณ 10 เมตร ในสมัยที่ยังใช้เส้นทางคมนาคมทางน้ำ เจดีย์กลา
น้ำ เป็นสัญลักษณ์ของชาวเรือว่าได้เดินทางมาถึงเมืองระยองแล้ว ในวันเพ็ญเดือนสิบสองของทุกปีจะมีงานประเพณีสมโภชห่มผ้าพระเจดีย์ มีการแข่งเรือยาวและการละเล่นต่าง ๆ

สวนศรีเมือง ชาวเมืองนิยมเรียกว่า เกาะกลาง ตั้งอยู่กลางเมืองด้านหลังศาลากลางจังหวัด เนื้อที่ประมาณ 70 ไร่ เคยเป็นแดนสำหรับประหารนักโทษ ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของสวนสัตว์ สวนสาธารณะ และสวนสุขภาพสำหรับประชาชน ด้านหน้าเป็นที่ตั้งของหอพระพุทธร่องค์สี่ซึ่งเป็นอาคารทรงไทย หลังคาจตุรมุข อันเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธร่องค์สี่ ซึ่งถือเป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของระยอง

หาดทรายทอง อยู่ในเขตตำบลมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง ห่างจากตัวเมืองออกไป 12 กิโลเมตร แยกซ้ายจากถนนสุขุมวิท ตรงกิโลเมตรที่ 207-208 เข้าไปประมาณ 5 กิโลเมตร มีร้านอาหารทะเลริมหาด

หาดแหลมเจริญ ตั้งอยู่ตำบลปากน้ำ ห่างจากตัวเมืองระยอง 5 กิโลเมตร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลที่อยู่ใกล้ตัวเมืองระยอง มากที่สุด

หาดแสงจันทร์ ตั้งอยู่ตำบลปากน้ำ ห่างจากตัวเมือง 7 กิโลเมตร เป็นชายหาดติดต่อกับหาดแหลมเจริญ สามารถเล่นน้ำทะเลได้ มีร้านอาหารและที่พักหลายแห่ง

หาดแม่รำพึง- บ้านกันอ่าว อยู่ห่างจากตัวเมืองระยองประมาณ 12 กิโลเมตร จากถนนสุขุมวิท มีทางแยกขวาที่กิโลเมตร 229 เข้าหาดแม่รำพึงชายหาดมีความยาว 12 กิโลเมตร ถนนเลียบชายหาดยาว 10 กิโลเมตร ชายหาดสะอาด มีความลาดชันน้อย เหมาะแก่การเล่นน้ำ สุดชายหาดเป็นที่ตั้งของบ้านกันอ่าว ซึ่งเป็นหมู่บ้านประมงเล็ก ๆ

เขาแหลมหญ้า อยู่เลยบ้านกันอ่าวมาเล็กน้อย ตามถนนเลียบชายหาดเป็นเนินเขาเตี้ยๆ ริมทะเล มีเนื้อที่ประมาณ 680 ไร่ บางส่วนเป็นแหลมยื่นออกไปในทะเล ปกคลุมด้วยปาละเมาะ ด้านหน้าเป็นชายหาดยาวเป็นที่ตั้งของที่ทำการอุทยานฯ มีบ้านพักบริการนักท่องเที่ยว

สวนพฤกษชาติโสภา ตั้งอยู่ใกล้ปากทางเข้าบ้านเพห่างจากตัวเมืองระยองประมาณ 17 กิโลเมตร จากถนนสุขุมวิท ตรงกิโลเมตรที่ 238 แยกขวา เข้าไปประมาณ 200 เมตร สวนอยู่ทางด้านขวามือ สวนพฤกษชาติโสภาเป็นสวนที่มีต้นไม้หลากชนิดแห่งหนึ่ง มีเนื้อที่ 32 ไร่ นอกจากนี้ยังมีเรือนไทยโบราณอายุร่วม 100 ปี จำนวน 3 หลัง บนเรือนไทยมีเรื่องลายครามสมัยต่างๆ ของไทยตั้งแสดง โดยเฉพาะเครื่องปั้นดินเผา สมัยบ้านเชียงมีเป็นจำนวนมาก อัตราค่าเข้าชมสำหรับคนไทย 20 บาท ชาวต่างประเทศ 50 บาท เปิดทุกวัน ยกเว้นวันพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น

บ้านเพ อยู่ห่างจากตัวเมืองระยอง 19 กิโลเมตร จากถนนสุขุมวิทแยกขวาตรงกิโลเมตรที่ 231 ไปประมาณ 5 กิโลเมตร หรือแยกขวาตรงกิโลเมตรที่ 238 ประมาณ 3 กิโลเมตร หรือถ้าตามถนนเลียบชายหาดจะอยู่เลยบ้านกันอ่าวมาประมาณ 4 กิโลเมตร มีร้านขายของพื้นเมืองต่างๆ เช่น น้ำปลา ปลาหมึก กุ้งแห้ง กะปิ ฯลฯ และเป็นที่ตั้งของท่าเรือไปเกาะเสม็ด

อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเลแห่งที่ 3 ได้รับการประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2524 มีเนื้อที่ 81875 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่บนฝั่งและในทะเลตลอดจนเกาะต่างๆ ประกอบด้วยสถานที่ที่น่าสนใจ คือ หาดแม่รำพึง เขาแหลมหญ้าและหมู่เกาะเสม็ด อันประกอบไปด้วย เกาะเสม็ด เกาะจันทร์ เกาะสันฉลาม เกาะหินขาว เกาะค้างคาว เกาะกุฎี เกาะกรวย และเกาะปลาตีน

เกาะเสม็ด ตั้งอยู่ในตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง อยู่ห่างจากชายฝั่งบ้านเพประมาณ 6.5 กิโลเมตร มีลักษณะเป็นเกาะรูปสามเหลี่ยม ส่วนฐานของเกาะอยู่ด้านทิศเหนือ ซึ่งหันเข้าสู่ฝั่งบ้านเพ มีภูเขาสลักซับซ้อนกันอยู่ 2-3 ลูก มีที่ราบซึ่งเป็นที่ตั้งบ้านเรือนของชาวบ้านอยู่ตามริมฝั่งชายหาด ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ทางด้านเหนือและตะวันออก ในบริเวณปลายแหลมด้านใต้มีเกาะเล็กๆ อยู่ใกล้ๆ อีก 3 เกาะ คือ เกาะจันทร์ เกาะสันฉลาม และเกาะหินขาว ซึ่งเป็นหินล้วนสลักซับซ้อนสลับสัวยาวตลอด ไม่มีพืชพันธุ์ใดๆ ทั้งสิ้น เป็นที่อาศัยและที่วางไข่ของนกนางนวลกล่าวกันว่า เกาะเสม็ดก็คือ เกาะแก้วพิสดารในกวีนิพนธ์ของสุนทรภู่ อาจเป็นเพราะที่นี่มีหาดทรายขาวปานแก้วก็เป็นได้ และเหตุที่มีชื่อว่าเกาะเสม็ดเพราะเกาะนี้มีต้นเสม็ดขึ้นอยู่มากทั้ง เสม็ดขาว และเสม็ดแดง ซึ่งชาวบ้านนำมาใช้ทำไม้จุกไฟ

บนเกาะเสม็ดไม่มีแม่น้ำลำคลอง ประมาณ 80% ของพื้นที่เป็นภูเขา และป่าไม้เบญจพรรณคงมีแต่สระน้ำ ซึ่งปัจจุบันแห่งนี้แผ่นดินเนื้อที่ประมาณ 4.5 ไร่ มีชื่อว่าหนองโหนดาต

ลักษณะอากาศบนเกาะเสม็ดโดยทั่วไปเย็นสบายตลอดปี ไม่ร้อนไม่หนาวเกินไป ฤดูฝนเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-กันยายน ช่วงราวเดือนพฤษภาคมมีมรสุมและคลื่นลมจัดมากในเดือนสิงหาคมมีฝนตกชุก

การเดินทางจากบ้านเพไปเกาะเสม็ด

จากท่าเรือบ้านเพ มีเรือโดยสารบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง (เรือโดยสารประมาณ 7 คนจึงจะออกเรือ) ค่าโดยสารจากบ้านเพ-หาดทรายแก้วเที่ยวละ 40 บาท ใช้เวลาเดินทางประมาณ 25 นาที จากบ้านเพ-อ่าววงเดือนประมาณ 50 บาท

การเดินทางบนเกาะเสม็ด

บนเกาะเสม็ดมีถนนเพียงสายเดียว สร้างโดยการใช้ดินถมให้สูงเป็นทางไปสู่หาดต่างๆ เริ่มจากบริเวณตอนเหนือของเกาะ บริเวณบ้านเกาะเสม็ด อ่าวทับทิม ตัดผ่านหนองโหนดาลงสู่หาดทรายแก้ว

สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด

อ่าวกลาง เป็นหาดทรายขาวทอดยาวตลอดด้านเหนือของเกาะตั้งแต่แหลมน้อยหน้า อยู่บริเวณมุมเกาะด้านตะวันตก จนถึงแหลมเจ้าแม่ทับทิม สามารถมองเห็นจากฝั่งบ้านเพ มีความยาวประมาณ 1.5 กิโลเมตร หาดทรายกว้างประมาณ 15-20 เมตร ด้านหลังเป็นแนวเขากระโจม ติดต่อเขาพลอยแหวน ซึ่งช่วยกำบังลมทำให้ผู้คนมาตั้งบ้านเรือนอยู่เป็นจำนวนมาก เรียกว่า หมู่บ้านเกาะเสม็ด บริเวณนี้เป็นที่จอดพักเรือประมงและเรือท่องเที่ยว

ทางด้านแหลมทับทิมมีโขดหินขนาดใหญ่ซ้อนกันเหมาะสำหรับนั่งชมธรรมชาติท้องทะเลในเวลาเย็น

หาดทรายแก้ว อยู่ห่างจากท่าเรือหมู่บ้านเกาะเสม็ดทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ เป็นหาดทรายที่สวยงามที่สุดของเกาะ เป็นหาดที่นักท่องเที่ยวทั้งหลายมุ่งหน้ามาชมและเล่นน้ำ เพราะเป็นหาดที่มีทรายขาวสะอาด แลละเอียดยาว มีความกว้าง 25-30 เมตร และยาวประมาณ 780 เมตร ระยะทางจากหมู่บ้านเกาะเสม็ดถึงหาดทรายแก้วประมาณ 800 เมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 15-20 นาที

อ่าววงเดือน อยู่ทางด้านตะวันออกทางตอนกลางของเกาะ เป็นอ่าวโค้งคล้ายพระจันทร์ครึ่งดวง หาดทรายขาวสะอาดยาวประมาณ 500 เมตร บริเวณหน้าผาด้านหลังอ่าววงเดือนยังเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงามอีกด้วย

อ่าวพร้าว อยู่ทางด้านตะวันตกของเกาะ เป็นเพียงหาดเดียวที่อยู่ทางด้านนี้ อ่าวพร้าว มีความยาวประมาณ 200 เมตร มีความงามพอสมควร การเดินทางไปหาดอ่าวพร้าว นอกจากจะเดินทางโดยเรือจากบ้านเพไปโดยตรง ซึ่งใช้เวลา 45 นาที นักท่องเที่ยวจะเดินทางจากบ้านเกาะเสม็ดไปก็ได้ แต่ค่อนข้างลำบาก

หาดอื่นๆ บนเกาะเสม็ด นอกจากหาดต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วยังมีหาดทรายต่างๆ อีกหลายหาด บางหาดยากแก่การที่จะเดินทางไปถึง นอกจากนั่งเรือไปยังหาดนั้นโดยตรง หาดต่างๆ อยู่ทางด้านตะวันออกของเกาะ แต่หาดอยู่ในอ่าวเล็กๆ มีความยาวประมาณ 200 เมตร หาดทรายสวย สะอาด นั่งเรือจากด้านเหนือของเกาะลงมา

จนสุดเกาะทางด้านใต้จะพบหาดทรายเรียงตามลำดับดังนี้ หาดทรายแก้ว หาดหินโค้ง หาดคลองไผ่ อ่างพุทรา อ่าวทับทิม อ่าวนวล อ่าวซ้อ อ่าวคอก อ่าวเทียน อ่าวหวาย อ่าวกิวหนานอก อ่าวกระรัง

เกาะกุกี เป็นเกาะหนึ่งในวรรณกรรมของสุนทรภู่ อยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะเสม็ด ห่างจากฝั่งประมาณ 6 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 100 ไร่ มีเกาะบริวาร 2 เกาะ คือ เกาะค้างคาวและเกาะถ้ำฤๅษี เกาะกุกีเป็นจุดที่ตั้งที่ทำการหน่วยย่อยของอุทยานฯ มีหาดทรายสวยงาม โดยรอบเกาะมีแนวปะการังเหมาะแก่การดำน้ำตื้น

การเดินทางไปเกาะกุกีนั้น นักท่องเที่ยวสามารถเช่าเรือได้ที่บ้านเพ สวนสน ราคา 1,200-1,600 บาท ใช้เวลาเดินทางประมาณ 20 นาที บนเกาะไม่มีบ้านพัก ต้องนำเต็นท์ไปติดตั้งได้ที่เจ้าหน้าที่ของอุทยานฯ บนเกาะเกาะกรวย เกาะขาม และเกาะปลาตีน เป็นเกาะที่อยู่ตอนเหนือของเกาะกุกีเป็นเกาะที่สวยงาม สภาพใต้ทะเลโดยรอบมีแนวปะการังสวยงาม

สวนสน หรือ สวนรุกชาติเพ อยู่ห่างจากบ้านเพ เป็นระยะทางประมาณ 4 กิโลเมตร ห่างจากตัวเมืองระยองประมาณ 29 กิโลเมตร ตามถนนเลียบชายหาดไปแหลมแม่พิมพ์ (ทางหลวงหมายเลข 3145) ชายทะเลช่วงนี้ร่มรื่นด้วยดงสน เป็นบริเวณที่นักท่องเที่ยวนิยมไปพักผ่อนเล่นน้ำ มีร้านอาหารและที่อาบน้ำบริการแก่นักท่องเที่ยว สวนสนอยู่ในความดูแลของกองบำรุงกรมป่าไม้

สถานที่ที่น่าสนใจในเขตอำเภอแกลง

สวนวังแก้ว ห่างจากตัวเมืองระยองประมาณ 38 กิโลเมตร อยู่เลยสวนสนไปตามถนนเลียบชายทะเลประมาณ 11 กิโลเมตร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของเอกชนที่เก่าแก่ที่สุดของ จังหวัดระยอง ภายในบริเวณมีธรรมชาติสวยงามทั้งสวนป่าธรรมชาติ และสวนไม้ดอกไม้ประดับ มีหาดทรายและอ่าวหลายแห่งเปิดให้เข้าชมทุกวัน และมีบริการด้านที่พัก

แหลมแม่พิมพ์ อยู่ห่างจากตัวเมืองระยอง 45 กิโลเมตร จากถนนสุขุมวิทมีทางแยกขวาไปแหลมแม่พิมพ์ถึง 3 แห่งด้วยกัน คือตรงกิโลเมตร ที่ 259.5, 263 และ 268 ผ่านอนุสาวรีย์สุนทรภู่ไปอีก 5 กิโลเมตร หรือห่างจากวังแก้ว ตามถนนเลียบชายหาดไปอีก 11 กิโลเมตร บริเวณชายหาดแม่พิมพ์เล่นน้ำได้ คลื่นไม่แรงนัก น้ำทะเลสะอาด

อนุสาวรีย์สุนทรภู่ อยู่ห่างจากแหลมแม่พิมพ์ตามทางหลวงสาย 3145 (ถนนเลียบชายฝั่งทะเล) ประมาณ 5 กิโลเมตร เป็นอนุสาวรีย์ที่สร้างเพื่อเป็นที่ระลึกถึงสุนทรภู่ กวีเอกในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ในบริเวณอนุสาวรีย์มีรูปปั้นตัวละครในเรื่องพระอภัยมณีบางตอน อนุสาวรีย์นี้เปิดเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2513

วัดสารนาถธรรมาราม ตรงกิโลเมตรที่ 265 ถนนสุขุมวิท ปากทางเข้าอำเภอแกลง แยกซ้ายเข้าไปประมาณ 1 กิโลเมตร สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2488 องค์พระประธานจำลองมาจากพระพุทธชินราช วัดมหาธาตุพิษณุโลก บริเวณมุมโบสถ์ทั้ง 4 ได้จำลองเอาพระพุทธรูปเจดีย์ที่สำคัญของแต่ละภาคไว้ คือ พระปฐมเจดีย์ พระธาตุพนม พระเจดีย์พุทธคยาจะลงและพระบรมธาตุไชยา

หมู่เกาะมัน เป็นหมู่เกาะในเขตตำบลกร่ำ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง หมู่เกาะมันมีอยู่ 3 เกาะ เกาะที่อยู่ใกล้ฝั่งมากที่สุด คือ เกาะมันใน ถัดไปคือ เกาะมันกลาง และเกาะมันนอก

เกาะมันใน มีพื้นที่ประมาณ 131 ไร่ 3 งาน 31 ตารางวา มีอ่าวที่น่าสนใจอยู่หลายแห่ง เช่น อ่าวตันมะขาม อ่าวหินโขดหญ้า อ่าวโก่งก้าง และอ่าวหน้าบ้าน โดยเฉพาะที่อ่าวหน้าบ้านมีปะการังส่วนอ่าวโก่งก้างเป็นพื้นที่ทรายเรียบตลอด เกาะมันใน เป็นทรัพย์สินส่วนพระองค์ในสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ โดยมีพระราชประสงค์ให้เกาะมันในเป็นที่ดำเนินการโครงการสมเด็จพระอนุรักษพันธุ์เตาทะเล

เกาะมันในอยู่ห่างจากแหลมแม่พิมพ์ 5 กิโลเมตร (ใช้เวลาเดินทาง 30 นาที) อยู่ห่างจากปากน้ำประแสร์ 9.8 กิโลเมตร (ใช้เวลาเดินทาง 1 ชั่วโมง) การเดินทางไปเกาะมันในอาจเช่าเรือไปได้จากทั้งสองแห่ง การเช่าเรือจากแหลมแม่พิมพ์ต้องไปลงเรือที่อ่าวมะขาม หรือถ้าเช่าเรือไปจากปากน้ำประแสร์ ค่าเช่าเรือประมาณ 500 บาท

สถานที่ที่น่าสนใจในเขตอำเภอบ้านฉาง

หาดพูนและหาดพลา ตั้งอยู่ห่างจากเมืองระยอง 32 และ 34 กิโลเมตร ตามลำดับ เป็นชายหาดยาวติดต่อกันมีความสวยงามและสงบ บริเวณหาดพลามีสวนสน ปลูกไผ่หนาแน่น และร่มรื่น มีโรงแรมและบังกะโลให้เลือกพักหลายแห่ง

สถานที่ที่น่าสนใจในเขตอำเภอบ้านค่าย

สวนสุภัทรา ห่างจากตัวเมืองประมาณ 30 กิโลเมตร เป็นสวนผลไม้ที่เปิดให้ประชาชนเข้าชม มีผลไม้ประเภทมังคุด ทุเรียน เงาะ ลองกอง เหมาะไปชมในช่วงฤดูผลไม้ราวปลายเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน เสียค่าบริการท่านละ 120 บาท

สถานที่ที่น่าสนใจในเขตอำเภอปลวกแดง

โรงงานโลตัส คริสตัล ห่างจากตัวเมือง 30 กิโลเมตร เป็นโรงงานผลิตเครื่องแก้วคริสตัลแห่งแรกของ จ. ระยอง ซึ่งทางโรงงานได้เปิดให้ผู้สนใจสามารถเข้าชมกรรมวิธีการผลิตในขั้นตอนต่างๆ ตลอดจนเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาพิเศษได้ทุกวันเว้นวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น.

อ่างเก็บน้ำดอกกราย ห่างจากเมืองระยอง 35 กิโลเมตร เป็นที่ตั้งโครงการศูนย์บริการพัฒนาปลวกแดงตามพระราชดำริ จังหวัดระยอง-ชลบุรี เป็นศูนย์กลางการศึกษา การพัฒนาเกษตร และศิลปาชีพพิเศษแก่ราษฎร โครงการต่างๆ ครอบคลุมพื้นที่กว่า 20,000 ไร่ บริเวณอ่างเก็บน้ำมีพื้นที่ประมาณ 1,300 ไร่ อุดมไปด้วยพันธุ์ปลา

สถานที่ที่น่าสนใจ ในเขตกิ่งอำเภอนิคมพัฒนา

สวนสมุนไพร สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์บำรุงรักษาและบ้านพักมาบข่า การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย บนทางหลวงหมายเลข 3191 ต.มาบข่า ห่างจากตัวเมืองประมาณ 25 กิโลเมตร มีพื้นที่ 60 ไร่ จัดสร้างขึ้นเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมสมุนไพร และเป็นศูนย์รวมความรู้และงานวิจัยทดลองเรื่องสมุนไพร ที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดแห่งหนึ่ง เปิดให้เข้าชมทุกวัน

สถานที่ที่น่าสนใจในเขตกิ่งอำเภอเขาชะเมา

อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง อยู่ห่างจากตัวเมืองระยอง 71 กิโลเมตร ไปตามถนนสุขุมวิทตรงกิโลเมตรที่ 274 ถึงบริเวณสี่แยกเขาดิน เลี้ยวซ้ายเข้าไป 17 กิโลเมตร สภาพเส้นทางเข้าอุทยานฯ ลาดยางอย่างดี ที่ทำการอุทยานฯ อยู่ในเขตท้องที่ตำบลทุ่งควายกิน สภาพป่าอุดมสมบูรณ์ มีเนื้อที่ 52,300 ไร่ เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำประแสร์ มีพันธุ์ไม้ต่างๆ ทั้งไม้ยืนต้น และไม้ประดับจำพวกวานต่างๆ ขึ้นอยู่ทั่วไป สถานที่ที่น่าสนใจภายในอุทยานฯ ได้แก่ น้ำตกเขาชะเมา น้ำตกคลองหินเพลิงและถ้ำเขาวงซึ่งอยู่ในเขตจังหวัดจันทบุรี ได้รับการประกาศอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2518 กองอุทยานมีบังกะโล ค่ายพักแรมและสถานที่กางเต็นท์ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว

สถานที่ที่น่าสนใจในเขตอุทยานฯ

น้ำตกเขาชะเมา (น้ำตกคลองน้ำใส) แยกจาก ถนนสุขุมวิทที่บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 274 เข้าไปประมาณ 17 กิโลเมตร ลักษณะน้ำตกเป็นธารน้ำใส สรองรับน้ำตกขนาดใหญ่ยาวประมาณ 3 กิโลเมตร ประกอบด้วยน้ำตกที่สวยงาม 8 ชั้น ได้แก่ วังมัจฉา วังมรกต ผากกล้วยไม้ น้ำตกหกลาย และผาสูง เป็นต้น ในห้วยมัจฉามีปลาพลวง ซึ่งเป็นปลาน้ำจืดขนาดใหญ่อาศัยอยู่ชุกชุม

ผาสวรรค์ จากที่ทำการไปประมาณ 1,500 เมตร ซึ่งเป็นจุดชมทิวทัศน์ได้กว้างไกลระหว่างเดินทางสามารถพบเห็นธรรมชาติที่สวยงาม และพันธุ์ไม้นานาชนิด เหมาะแก่การศึกษาค้นคว้าทางธรรมชาติ

น้ำตกคลองปลาแก้ง อยู่ห่างจากที่ทำการประมาณ 3 กิโลเมตร น้ำตกมีหลายชั้น ตลอดทางเป็นป่ามพันธุ์ไม้จำพวกเฟิร์น และกล้วยไม้ขึ้นอยู่ทั่วไป

น้ำตกคลองหินเพลิง ตั้งอยู่ทางด้านจังหวัดจันทบุรี ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 10 กิโลเมตร เป็นน้ำตกขนาดเล็ก มีน้ำไหลตลอดปี สภาพป่ายังสมบูรณ์ ตลอดสองข้างทางของน้ำตก มีดงว่านและดอกไม้ที่แปลก มีสัตว์ป่าที่อาจพบเห็นได้

ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช อยู่ตรงข้ามกับทางแยกเข้าอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง เลี้ยวขวาเข้าไปประมาณ 10 กิโลเมตร หรือจะเข้าทางถนนที่เข้าสู่ปากน้ำประแสร์ อีกทางหนึ่งก็ได้ ภายในศาลประดิษฐานรูปหล่อทองคำจริงของพลเรือเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรฯ พระบิดาแห่งกองทัพเรือไทย และเป็นที่เคารพสักการะของชาวเมืองระยอง

เทศกาลและงานประเพณี

งานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองระยอง เป็นงานเทศกาลประจำปีจัดในช่วงฤดูผลไม้ ประมาณเดือนพฤษภาคมของทุกปี สถานที่จัดงานจะสลับหมุนเวียนกันระหว่าง อำเภอเมืองระยอง กับอำเภอแกลง ในงานจัดให้มีขบวนแห่รถประดับด้วยผลไม้ การประกวดผลไม้ ประกวดธิดาชาวสวนผลไม้ การจำหน่ายผลไม้ และผลิตภัณฑ์จากอาหารทะเล ตลอดจนการแสดงนิทรรศการด้านการเกษตร

งานวันสุนทรภู่ จัดเป็นประจำทุกปี ในวันที่ 26 มิถุนายน ณ บริเวณอนุสาวรีย์สุนทรภู่ ตำบลกร่ำ อำเภอแกลง มีพิธีสักการะอนุสาวรีย์สุนทรภู่ มีการจัดนิทรรศการผลงานของสุนทรภู่ การแสดงละครในวรรณกรรมของสุนทรภู่ การแข่งขันอ่านทำนองเสนาะ เป็นต้น

งานพระเจดีย์กลางน้ำ เป็นงานประเพณีจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ในช่วงวันเพ็ญเดือนสิบสอง ณ วัดปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในงานจัดให้มีการห่มผ้าพระเจดีย์กลางน้ำ การแข่งขันเรือยาว การลอยกระทง และการแสดงมหรสพต่างๆ

งานปีใหม่และงานกาชาด จัดขึ้นในระหว่างปลายเดือนธันวาคมถึงต้นเดือนมกราคม ณ บริเวณสนามกีฬาากลางจังหวัด เป็นงานประเพณีส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ในงานจัดให้มีการแสดงนิทรรศการของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน การจำหน่ายสินค้าและการแสดงมหรสพ

สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก

ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล พวกของทะเลแห้งทั้งหลาย ได้แก่ กะปิ น้ำปลา กุ้งแห้ง ปลาหมึก ปลาเค็ม เป็นสินค้าพื้นเมืองที่มีชื่อ และรู้จักกันดีในด้านของคุณภาพ และราคาย่อมเยา ย่านจำหน่ายที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ ตลาดบ้านเพ หรือตามตลาดในตัวเมืองระยอง

ผลไม้ สินค้าที่ขึ้นชื่อของจังหวัดระยองในระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน คือ ผลไม้ประเภททุเรียน เงาะ มังคุด ระกำหวาน ในช่วงฤดูผลไม้จะมีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวและหาซื้อผลไม้รสอร่อยราคาย่อมเยา และคุณภาพดีที่จังหวัดระยอง จำนวนมาก

ผลิตภัณฑ์เปลือกก เป็นอุตสาหกรรมในครอบครัวของชาวตำบลกร่ำ อำเภอแกลง จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้ที่ร้านกลุ่มสตรีอาสาพัฒนา บริเวณอนุสาวรีย์สุนทรภู่

ผลิตภัณฑ์คริสตัล มีจำหน่ายที่โรงงานโลตัส คริสตัล 161 หมู่ 6 นิคมซอย 4 ทางหลวงหมายเลข 3375 กิ่ง อ.นิคมพัฒนา โท. (038) 636372 มาจากทางหลวงหมายเลข 36 ถึงสี่แยกมาบข่าแล้วซ้ายเข้าไปประมาณ 5 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมการผลิตแก้วคริสตัลและซื้อสินค้าได้ที่โรงงาน

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สลักทุย เตียวตระกูล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของหาดพัทยา ศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับการกำหนดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากน้อยแค่ไหน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหาดเมืองพัทยา ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจได้แก่ความสะอาดของหาดทราย ความสะอาดของน้ำทะเล ความสะดวกของที่จอดรถ ความสะดวกของห้องน้ำ ห้องอาบน้ำจัด ปริมาณถังขยะ จำนวนแผ่นป้ายสื่อความหมาย และการปลูกสร้างอาคารเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมีความพึงพอใจในเรื่องความกว้างของชายหาดและความเหมาะสมของแสงแดด สิ่งที่ไม่พึงพอใจในเรื่องความขรุขระของหาดทราย ความสะอาดของชายหาด ความสะอาดของน้ำทะเล และความตื้นลึกของน้ำทะเล ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวมาก ซึ่งตรงข้ามกับผู้ที่มีอายุมาก ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มี อายุ การศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ ที่อยู่อาศัย และประสบการณ์การเที่ยวชายหาด ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมบริเวณหาดเมืองพัทยา แตกต่างกัน

บรรจบพร สมนรัตนกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษารูปร่างได้ว่าการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ ด้านบรรยากาศประกอบอื่นๆ และด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ ประเภทที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมากที่สุด คือแพพัก งานประเพณีและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจคือ งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวใน

จังหวัดกาญจนบุรี คือ รถยนต์ส่วนตัว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ น้ำตกเอราวัณ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ จุดที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ พบว่ามูลเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด คือความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านบรรยากาศประกอบอื่น ๆ พบว่า แหล่งข้อมูลของจังหวัดกาญจนบุรี ที่นักท่องเที่ยวได้รับคือ ประสบการณ์จากที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก ของฝาก มีความเหมาะสม ส่วนในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ เล่นน้ำตก ด้านส่วนผสมทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี โดยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเดินทางมากับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปได้แก่ หาดชะอำ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เขาวัง หาดเจ้าสำราญ และนิยมพักค้างคืนตามโรงแรม บ้านเพื่อน ญาติ บังกะโล รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะพิจารณาให้ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี และพิจารณาให้ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น พบว่าอายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และภูมิสำเนามีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

พัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน ทำบุญไหว้พระ ถ้าพักค้างคืนจะนิยมพักตามบ้านญาติหรือเพื่อนและโรงแรม พาหนะที่ใช้ในการเดินทางได้แก่ รถส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง และรถไฟ ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทาง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตามลำดับ

COLLINS, DONALD LAWRENCE (1996) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ฟลอริดา สหรัฐอเมริกา โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านรายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟลอริดา สหรัฐอเมริกา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดระยอง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จากข้อมูลปี 2544 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดระยอง มีจำนวนทั้งสิ้น 2,158,505 คน (กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง จากข้อมูลปี 2544 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดระยอง มีจำนวนทั้งสิ้น 2,158,505 คน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณ โดยใช้สูตร Yamane (Yamane. 1970 : 580 – 581)

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

เมื่อ

n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากร
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร จำนวน 2,158,505 คน ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้เท่ากับร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ 95 %

ดังนั้น

$$n = \frac{2,158,505}{1+2,158,505 (0.05)^2}$$

$$= 400$$

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400

การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ดังนี้

ขั้นที่ 1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง โดยเลือกบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไป 4 สถานที่ และแต่ละสถานที่เก็บตัวอย่างดังนี้

1. หาดแม่พิมพ์	จำนวน	100 คน
2. หาดแม่รำพึง-กันฮ่าว	จำนวน	100 คน
3. บ้านเพ	จำนวน	100 คน
4. เกาะเสม็ด	จำนวน	100 คน

ขั้นที่ 2. ใช้วิธีเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตามที่ระบุไว้ในขั้นที่ 1

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดระยอง จำนวน 6 ข้อ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุตั้งแต่ 15 – 55 ปี โดยกำหนดช่วงอายุ (วิรัช วรรณรัตน์. 2535 : 18) คำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{ช่วงอายุ} &= \frac{55 - 15}{5} \\
 &= 8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม คือ

- | | |
|---------------|-------------------------|
| 1. 15 – 22 ปี | 2. 23 – 30 ปี |
| 3. 31 – 38 ปี | 4. 39 – 46 ปี |
| 5. 47 – 54 ปี | 6. ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป |

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงรายได้ที่อยู่ระหว่าง 10,000 – 50,000 บาท ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (กองสถิติและวิจัย : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงรายได้} &= \frac{50,000 - 10,000}{5} \\
 &= 8,000
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม คือ

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| 1. ต่ำกว่า 18,000 บาท | 2. 18,000 – 26,000 บาท |
| 3. 26,001 – 34,000 บาท | 4. 34,001 – 42,000 บาท |
| 5. ตั้งแต่ 42,001 บาท ขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 30 ข้อ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสัมพันธ์ 5 ระดับ ดังนี้

ความสัมพันธ์มากที่สุด	5	คะแนน
ความสัมพันธ์มาก	4	คะแนน
ความสัมพันธ์ปานกลาง	3	คะแนน
ความสัมพันธ์น้อย	2	คะแนน
ความสัมพันธ์น้อยที่สุด	1	คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีลักษณะคำถามปลายเปิดจำนวน 8 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

- ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- รวบรวมเนื้อหาและสาระต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และตำราต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
- สร้างแบบสอบถามทั้งหมดออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1. ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
- นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
- นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล อาจารย์ ฌัฏฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ สนิทฐากร ชูทรัพย์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
- นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทย 100 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ .9363

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออก
2. ติดต่อผู้อำนวยการสำนักงานเขตภาคตะวันออก เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ระยอง
3. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและผู้ช่วยอีก 2 คน จำนวน 400 ฉบับ เมื่อวันที่ 26-27 กรกฎาคม 2546
4. รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบเสร็จแล้ว

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows ดังนี้

- 4.1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC
- 4.2. ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา คิดเป็นค่าร้อยละ
- 4.3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง มีมาตราวัดแบบ Selected Category Scale 5 ระดับ ดังนี้ (Zikmund, William G. 2000 : 292)

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยมาก	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง คิดเป็นร้อยละ

4.5 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ ไค – สแควร์ (Chi – Square Test) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 :117)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยข้อมูลทั้งหมด
$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 118 -119)

$$S = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ

S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
X_i	แทน	ข้อมูลดิบ
n	แทน	จำนวนข้อมูล

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi – Square) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชุศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 219)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	สถิติทดสอบไคสแควร์
	O	แทน	ค่าความถี่ที่สังเกตได้
	E	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวัง

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{R \times C}{N}$$

เมื่อ	R	แทน	ผลรวมความถี่ในแถวนั้น
	C	แทน	ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น
	N	แทน	ผลรวมความถี่ทั้งหมด

3.2 หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 249)

$$r_s = \frac{1 - 6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

เมื่อ	r_s	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวอย่างระหว่างลำดับที่ของค่าตัวแปรทั้งสอง
	n	แทน	จำนวนคู่ของข้อมูล
	d	แทน	ผลต่างของลำดับที่ของข้อมูลแต่ละคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิจัยข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสเปียร์แมน
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง ดังนี้

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	185	46.2
หญิง	215	53.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 - 22 ปี	40	10.0
23 - 30 ปี	132	33.0
31 - 38 ปี	161	40.2
39 - 46 ปี	43	10.8
47 - 54 ปี	15	3.8
55 ปี ขึ้นไป	9	2.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	27.5
ปริญญาตรี	234	58.5
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	35	8.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.2
พนักงานบริษัทเอกชน	279	69.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	11.2
แม่บ้าน	8	2.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 18,000 บาท	189	47.2
18,000 – 26,000 บาท	71	17.8
26,001 – 34,000 บาท	66	16.5
34,001 – 42,000 บาท	29	7.3
ตั้งแต่ 42,001 บาทขึ้นไป	45	11.2
รวม	400	100.0
6. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	278	69.5
ภาคกลาง	75	18.8
ภาคเหนือ	12	3.0
ภาคใต้	15	3.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน มีอายุระหว่าง 31 - 38 ปี จำนวน 161 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 279 คน โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 18,000 บาท จำนวน 189 คน และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 278 คน

เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุมีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
ภูมิสำเนา (ปรับข้อมูลจากตาราง 1)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	185	46.2
หญิง	215	53.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 - 22 ปี	40	10.0
23 - 30 ปี	132	33.0
31 - 38 ปี	161	40.2
39 - 46 ปี	43	10.8
47 ปีขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	27.5
ปริญญาตรี	234	58.5
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	35	8.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.2
พนักงานบริษัทเอกชน	279	69.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	11.2
แม่บ้าน	8	2.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 18,000 บาท	189	47.2
18,000 – 26,000 บาท	71	17.8
26,001 – 34,000 บาท	66	16.5
34,001 – 42,000 บาท	29	7.3
ตั้งแต่ 42,001 บาทขึ้นไป	45	11.2
รวม	400	100.0
6. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	278	69.5
ภาคกลาง	75	18.8
ภาคเหนือ	12	3.0
ภาคใต้	15	3.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน มีอายุระหว่าง 31 - 38 ปี จำนวน 161 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 279 คน โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 18,000 บาท จำนวน 189 คน และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 278 คน

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง**

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	.50	มาก
ด้านราคา	3.32	.72	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	.57	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	.63	ปานกลาง
รวม	3.52	.47	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก ส่วนรายด้านอื่นๆเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.83	.82	มาก
2. สภาพธรรมชาติที่สวยงามร่มรื่น	3.78	.70	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม	3.79	.65	มาก
4. หาดทรายมีความขาวสะอาด	3.60	.70	มาก
5. น้ำทะเลบริเวณชายหาดใสสวยงาม	3.53	.71	มาก
6. ความสวยงามของแนวปะการัง	2.87	.85	ปานกลาง
7. ความมีชื่อเสียงของอาหารทะเล / ผลไม้	3.95	.76	มาก
8. ความสวยงามของสถานที่พักผ่อน	3.32	.79	ปานกลาง
9. ความสะอาดของสถานที่พักผ่อน	3.27	.81	ปานกลาง
รวม	3.55	.50	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่ว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สภาพธรรมชาติที่สวยงามร่มรื่น สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม หาดทรายมีความขาวสะอาด และน้ำทะเลบริเวณชายหาดใสสวยงาม นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก ส่วนรายข้ออื่นๆเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
1. ค่าพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดระยอง	3.54	.83	มาก
2. ค่าอาหารระหว่างการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง	3.39	.84	ปานกลาง
3. ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณชายหาด	3.22	.89	ปานกลาง
4. ราคาของสินค้าที่ระลึกพื้นเมือง	3.02	.90	ปานกลาง
5. ค่าที่พักแรมของจังหวัดระยอง	3.43	.79	ปานกลาง
รวม	3.32	.72	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่ว่า ค่าพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดระยอง นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก ส่วนรายข้ออื่นๆ เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
1. สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว	4.01	.85	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริเวณชายหาด	4.10	.76	มาก
3. ความรวดเร็วในการเดินทางไปยังบริเวณชายหาด	4.00	.79	มาก
4. ความสะดวกในการสำรองที่พักแรม	3.63	.78	มาก
5. ความรวดเร็วในการสำรองที่พักแรม	3.50	.77	มาก
6. ความปลอดภัยในการเดินทางภายในจังหวัดระยอง	3.88	.75	มาก
7. ความสะดวกในการเดินทางไปยังจังหวัดอื่นใกล้เคียง	3.52	.84	มาก
รวม	3.80	.57	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
1. การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในนิตยสารการท่องเที่ยว	3.51	.85	มาก
2. การให้ข้อมูลรายการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง	3.34	.87	ปานกลาง
3. ความเป็นมิตรไมตรีของผู้ให้บริการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว	3.70	.83	มาก
4. ความกระตือรือร้นในการบริการของผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	3.55	.85	มาก
5. การให้ส่วนลดค่าที่พักแรมแก่นักท่องเที่ยว	3.35	.93	ปานกลาง
6. การให้ส่วนลดค่าอาหารแก่นักท่องเที่ยว	3.17	.91	ปานกลาง
7. การจัดทำโบรชัวร์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระยอง	3.55	.93	มาก
8. การสัมมนาเรื่องการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง	3.00	1.02	ปานกลาง
9. ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	3.39	.89	ปานกลาง
รวม	3.39	.63	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่ว่า การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในนิตยสารการท่องเที่ยว ความเป็นมิตรไมตรีของผู้ให้บริการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ความกระตือรือร้นในการบริการของผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การจัดทำโบรชัวร์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระยอง นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก ส่วนรายข้ออื่นๆ เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจ สถานที่พักแรมที่จังหวัดระยอง สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณชายหาดที่ต้องการไปเที่ยวมากที่สุด ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว และความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 8 - 15

ตาราง 8 ความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
พาหนะ		
รถยนต์ส่วนตัว	266	66.5
รถโดยสารประจำทาง	57	14.2
รถจักรยานยนต์	25	6.3
บริการเช่ารถตู้	52	13.0
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว		
วันธรรมดา	7	1.8
วันหยุดสุดสัปดาห์	306	76.5
วันหยุดพักร้อนประจำปี	44	11.0
วันหยุดนขัตฤกษ์	42	10.5
อื่นๆ คือ แล้วยแต่โอกาส	1	.2
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	380	95.0
ติดต่อธุรกิจ	5	1.3
นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์	2	.5
ปฏิบัติงานราชการ	6	1.5
การกีฬา / การศึกษา	6	1.5
อื่นๆ คือ อยู่ระหว่างทางผ่าน	1	.2
รวม	400	100.0
เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว		
ตัดสินใจเอง	226	56.5
คำชักชวนของเพื่อน	139	34.8
การประชาสัมพันธ์ไทยเที่ยวไทย	21	5.2
โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ / วิทยู	4	1.0
การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	2	.5
อื่นๆ คือ ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางสะดวก	8	2.0
รวม	400	100.0
สถานที่พักแรม		
บ้านพักอุทยานแห่งชาติ	6	1.5
บังกะโล	159	39.8
รีสอร์ท	95	23.8
โรงแรม	107	26.7
เต็นท์	5	1.2
บ้านของคนี่รู้จัก	28	7.0
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยว		
เกาะเสม็ด	200	50.0
บ้านแพ	38	9.5
หาดแม่พิมพ์	85	21.3
หาดแม่รำพึง - กันอ่าว	76	19.0
อื่นๆ คือ ชายหาดระยองรีสอร์ท	1	.2
รวม	400	100.0
ลักษณะการเดินทาง		
คนเดียว	4	1.0
ครอบครัว	122	30.5
กลุ่มเพื่อน	261	65.2
ประชุมสัมมนา	11	2.8
อื่นๆ คือ ร่วมกับคณะทอดกฐิน	2	.5
รวม	400	100.0
แนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป		
มาอีกแน่นอน	360	90.0
ไม่แน่ใจ	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว บริเวณชายหาดจังหวัดระยอง จำนวน 266 คน รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 57 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 306 คน รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี จำนวน 44 คน โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเดินทางคือ ต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 380 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 226 คน รองลงมาคือ คำชักชวนของเพื่อน จำนวน 139 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการสถานที่พักแรมเป็นบังกะโล จำนวน 159 คน รองลงมาคือ โรงแรม จำนวน 107 คน สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการไปมากที่สุดคือ เกาะเสม็ด จำนวน 200 คน รองลงมาคือ หาดแม่พิมพ์ จำนวน 85 คน ลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อน จำนวน 261 คน รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 122 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองอย่างแน่นอน จำนวน 360 คน และไม่แน่ใจ จำนวน 40 คน

ตอนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ตอนที่ 4 นี้จะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังตาราง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ตาราง 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	P
1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยว					
การตัดสินใจเอง	111	115	226	16.694**	0.005
คำชักชวนของเพื่อน	68	71	139		
การประชาสัมพันธ์ไทยเที่ยวไทย	3	18	21		
โฆษณาของสื่อโทรทัศน์/วิทยุ	2	2	4		
การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	1	1	2		
อื่น ๆ คือ ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางสะดวก	0	8	8		
รวม	185	215	400		
2. สถานที่ใช้บริการพักรแรมในการมาท่องเที่ยว					
บ้านพักอุทยานแห่งชาติ	4	2	6	4.609	.465
บังกะโล	67	92	159		
รีสอร์ท	44	51	95		
โรงแรม	56	51	107		
เต็นท์	3	2	5		
บ้านของคนรู้จัก	11	17	28		
รวม	185	215	400		
3. สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปเที่ยวมากที่สุด					
เกาะเสม็ด	74	126	200	21.129**	.000
บ้านเพ	15	23	38		
หาดแม่พิมพ์	54	31	85		
หาดแม่รำพึง-กันอ่าว	42	34	76		
อื่นๆ คือ ชายหาดระยองรีสอร์ท	0	1	1		
รวม	185	215	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปเที่ยวมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนสถานที่ใช้บริการพักรแรมในการมาท่องเที่ยว ไม่พบความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ตาราง 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง	อายุ(ปี)						χ^2	P
	15-22	23-30	31-38	39-46	47-54	รวม		
1. เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว								
การตัดสินใจเอง	28	63	89	26	20	226	54.631**	.000
คำชักชวนของเพื่อน	7	61	58	13	0	139		
การประชาสัมพันธ์ไทยเที่ยวไทย	4	7	3	4	3	21		
โฆษณาของสื่อโทรทัศน์/วิทยุ	0	0	4	0	0	4		
การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	0	1	0	0	1	2		
อื่น ๆ คือ ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางสะดวก	1	0	7	0	0	8		
รวม	40	132	161	43	24	400		
2. สถานที่ใช้บริการพักผ่อนในการมาท่องเที่ยว								
บ้านพักอุทยานแห่งชาติ	1	2	1	0	2	6	54.740**	.000
บังกะโล	26	59	54	11	9	159		
รีสอร์ท	6	20	46	15	8	95		
โรงแรม	2	43	47	13	2	107		
เต็นท์	2	3	0	0	0	5		
บ้านของคนรู้จัก	3	5	13	4	3	28		
รวม	40	132	161	43	24	400		
3. สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปเที่ยวมากที่สุด								
เกาะเสม็ด	28	74	67	16	15	200	28.617*	.027
บ้านเพ	0	14	17	4	3	38		
หาดแม่พิมพ์	7	20	37	16	5	85		
หาดแม่รำพึง-กันอ่าว	5	24	39	7	1	76		
อื่นๆ คือ ชายหาดระยองรีสอร์ท	0	0	1	0	0	1		
รวม	40	132	161	43	24	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และสถานที่ใช้บริการพักผ่อนในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปเที่ยวมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ตาราง 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง	ระดับการศึกษาสูงสุด				χ^2	P
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
1. เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว						
การตัดสินใจเอง	71	119	36	226	14.142	.167
คำชักชวนของเพื่อน	29	90	20	139		
การประชาสัมพันธ์ไทยเที่ยวไทย	7	14	0	21		
โฆษณาของสื่อโทรทัศน์/วิทยุ	1	3	0	4		
การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	1	1	0	2		
อื่น ๆ คือ ใกล้กรุงเทพ เดินทางสะดวก	1	7	0	8		
รวม	110	234	56	400		
2.. สถานที่ใช้บริการพักรแรมในการมาท่องเที่ยว						
บ้านพักอุทยานแห่งชาติ	3	2	1	6	39.314**	.000
บังกะโล	45	106	8	159		
รีสอร์ท	25	46	24	95		
โรงแรม	20	66	21	107		
เต็นท์	2	3	0	5		
บ้านของคนรู้จัก	15	11	2	28		
รวม	110	234	56	400		
3. สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปเที่ยวมากที่สุด						
เกาะเสม็ด	53	120	27	200	13.223	.142
บ้านแพ	8	28	2	38		
หาดแม่พิมพ์	30	38	17	85		
หาดแม่รำพึง-กันอ่าว	19	47	10	76		
อื่น ๆ คือ ชายหาดระยองรีสอร์ท	0	1	0	1		
รวม	110	234	56	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ให้บริการพักรแรมในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปเที่ยวมากที่สุด ไม่พบความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ตาราง 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง	อาชีพ						χ^2	P
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานงาน เอกชน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	รวม			
1. เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว								
การตัดสินใจเอง	30	18	144	26	8	226	57.252**	.000
คำชักชวนของเพื่อน	3	7	113	16	0	139		
การประชาสัมพันธ์ไทยเที่ยวไทย	0	8	11	2	0	21		
โฆษณาของสื่อโทรทัศน์/วิทยุ	0	0	3	1	0	4		
การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	1	0	1	0	0	2		
อื่น ๆ คือ ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางสะดวก	1	0	7	0	0	8		
รวม	35	33	279	45	8	400		
2. สถานที่ใช้บริการพักรแ่มในการมาท่องเที่ยว								
บ้านพักอุทยานแห่งชาติ	0	3	3	0	0	6	35.872*	.016
บังกะโล	21	9	116	11	2	159		
รีสอร์ท	7	9	63	12	4	95		
โรงแรม	3	10	74	18	2	107		
เต็นท์	1	0	4	0	0	5		
บ้านของคนรู้จัก	3	2	19	4	0	28		
รวม	35	33	279	45	8	400		
3. สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปเที่ยวมากที่สุด								
เกาะเสม็ด	21	17	14	16	5	200	17.537	.352
บ้านเพ	0	3	31	4	0	38		
หาดแม่พิมพ์	8	11	51	13	2	85		
หาดแม่รำพึง-กันอ่าว	6	2	55	12	1	76		
อื่นๆ คือ ชายหาดระยองรีสอร์ท	0	0	1	0	0	1		
รวม	35	33	279	45	8	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการพักผ่อนในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปเที่ยวมากที่สุด ไม่พบความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ตาราง 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง	รายได้ต่อเดือน (บาท)					χ^2	P
	ต่ำกว่า 18,000	18,000- 26,000	26,001- 34,000	34,001- 42,000	ตั้งแต่ 42,001 ขึ้นไป		
1. เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว							
การตัดสินใจเอง	115	26	41	14	30	226	59.851** .000
คำชักชวนของเพื่อน	61	30	22	14	12	139	
การประชาสัมพันธ์ไทยเที่ยวไทย	12	7	0	0	2	21	
โฆษณาของสื่อโทรทัศน์/วิทยุ	0	0	3	0	1	4	
การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	0	2	0	0	0	2	
อื่น ๆ คือ ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางสะดวก	1	6	0	1	0	8	
รวม	189	71	66	29	45	400	
2. สถานที่ใช้บริการพักรแรมในการมาท่องเที่ยว							
บ้านพักอุทยานแห่งชาติ	5	0	1	0	0	6	74.263** .000
บังกะโล	94	37	9	11	8	159	
รีสอร์ท	37	13	27	7	11	95	
โรงแรม	29	19	27	9	23	107	
เต็นท์	5	0	0	0	0	5	
บ้านของคนรู้จัก	19	2	2	2	3	28	
รวม	189	71	66	29	45	400	
3. สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปเที่ยวมากที่สุด							
เกาะเสม็ด	111	26	32	13	18	200	38.464** .001
บ้านเพ	14	13	4	4	3	38	
หาดแม่พิมพ์	34	18	12	9	12	85	
หาดแม่รำพึง-กันอ่าว	30	14	18	2	12	76	
อื่นๆ คือ ชายหาดระยองรีสอร์ท	0	0	0	1	0	1	
รวม	189	71	66	29	45	400	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว สถานที่ให้บริการพักร่มในการมาท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปเที่ยวมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ภูมิสำเนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนา กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง	ภูมิสำเนา						χ^2	P
	ภาคกลาง	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	รวม		
1. เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว								
การตัดสินใจเอง	52	151	1	6	16	226	90.127**	.000
คำชักชวนของเพื่อน	14	109	5	7	4	139		
การประชาสัมพันธ์ไทยเที่ยวไทย	5	10	6	0	0	21		
โฆษณาของสื่อโทรทัศน์/วิทยุ	2	1	0	1	0	4		
การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	0	1	0	1	0	2		
อื่น ๆ คือ ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางสะดวก	2	6	0	0	0	8		
รวม	75	278	12	15	20	400		
2. สถานที่ใช้บริการพักรแรมในการมาท่องเที่ยว								
บ้านพักอุทยานแห่งชาติ	1	1	2	0	2	6	99.466**	.000
บังกะโล	32	109	3	7	8	159		
รีสอร์ท	31	53	4	6	1	95		
โรงแรม	4	97	3	1	2	107		
เต็นท์	2	1	0	1	1	5		
บ้านของคนรู้จัก	5	17	0	0	6	28		
รวม	75	278	12	15	20	400		
3. สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปเที่ยวมากที่สุด								
เกาะเสม็ด	49	125	12	9	5	200	58.218**	.000
บ้านเพ	7	28	0	1	2	38		
หาดแม่พิมพ์	7	65	0	0	13	85		
หาดแม่รำพึง-กันอ่าว	11	60	0	5	0	76		
อื่นๆ คือ ชายหาดระยองรีสอร์ท	1	0	0	0	0	1		
รวม	75	278	12	15	20	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว สถานที่ให้บริการพักร่มในการมาท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปเที่ยวมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	โอกาสหน้าที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองอีก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.145**
Sig(2-tailed)	.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในเรื่องโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .145 และเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีก

ปัจจัยด้านราคา	โอกาสหน้าที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองอีก
ปัจจัยด้านราคา	.082
Sig(2-tailed)	.100

จากตาราง 16 แสดงว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในเรื่องโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีกครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	โอกาสหน้าที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองอีก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	.219**
Sig(2-tailed)	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในเรื่องโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .219 และเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	โอกาสหน้าที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองอีก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.111*
Sig(2-tailed)	.026

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในเรื่องโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 และเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ต้องการทราบถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย เพื่อพัฒนา ปรับปรุงในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดระยอง และเป็นแนวทางสำหรับจังหวัดอื่นๆ ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการนำเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย เพื่อพัฒนาปรับปรุงในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดระยอง และเป็นแนวทางสำหรับจังหวัดอื่นๆ ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคตและเพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและสามารถสนองนโยบายของรัฐบาลได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งเพื่อรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่ดีและสวยงามตลอดไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
6. ภูมิสำเนาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
7. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
8. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
9. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง
10. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จากข้อมูลปี 2544 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดระยอง มีจำนวนทั้งสิ้น 2,158,505 คน (อ้างแล้ว)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Yamane (อ้างแล้ว) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ .9363 โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิถิ่นอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดระยอง จำนวน 6 ข้อ

2. ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 30 ข้อ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็นด้วย 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้วย	คะแนน
ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
ความคิดเห็นด้วยมาก	4 คะแนน
ความคิดเห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
ความคิดเห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

3. ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออก

2. ติดต่อผู้อำนวยการสำนักงานเขตภาคตะวันออก เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ระยอง

3. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและผู้ช่วยอีก 2 คน จำนวน 400 ฉบับ

4. รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบเสร็จแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยคำนวณเป็นค่าร้อยละ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง มีมาตรวัดแบบ Selected Category Scale 5 ระดับ โดยคำนวณเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง โดยคำนวณเป็นค่าร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 - 6 โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์แบบ ไค – สแควร์ (Chi – Square Test)

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 7 - 10 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยจะมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/ พักผ่อน เป็นการตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

3.การทดสอบสมมติฐานโดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ปรากฏผลดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

พบว่าผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา ท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวที่บริเวณชายหาดจังหวัดระยองในครั้ง หน่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

พบว่าราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา ท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการ วิจัยที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวที่บริเวณชายหาดจังหวัด ระยองในครั้งหน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวที่บริเวณชายหาดจังหวัด ระยองในครั้งหน่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว บริเวณชายหาดจังหวัดระยอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว โดย มาในวันหยุดสุดสัปดาห์ มาเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ได้ตัดสินใจเองในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ มาใช้บริการพักผ่อน แบบบังกะโล ส่วนใหญ่ต้องการไปเที่ยวเกาะเสม็ดมากที่สุด เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน และตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยว อีกแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชา วัฒนพงศ์ชาติ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทยส่วนใหญ่จะเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเดินทางมากับครอบครัวหรือกลุ่ม เพื่อน เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวดล (2546 : บทคัดย่อ) ที่

ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า โดยมากใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง ส่วนใหญ่จะเดินทางมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน หมู่เกาะในจังหวัดระยองที่นักท่องเที่ยวชาวไทยประทับใจ คือ เกาะเสม็ด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศน์วรรณ วิบุรุษมานนท์ (2545 : 99-100) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนเป็นหลัก จะมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากกับเพื่อน ด้วยรถส่วนตัว ชอบที่พักแบบบังกะโลหรือรีสอร์ทมากที่สุด และต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งต่อไป

2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปรากฏผลดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง และสถานที่ที่ต้องการไปเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยเพศ ถือว่าเป็นวัฒนธรรมย่อยและเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130) จึงทำให้เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง และสถานที่ที่ใช้บริการพักผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ที่ต้องการไปเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการวิจัยของวิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542 : บทคัดย่อ) ที่ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี

2.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บริการพักผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเลือกใช้สถานที่ที่พักแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา เช่น กลุ่มที่มีการศึกษาดำรงจะกินสุราและพักผ่อนตามชายหาด ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาสูงมักจะพักตามโรงแรม ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการวิจัยของวิภา วัฒนพงศ์ชาติ (อ้างแล้ว) ที่ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี

2.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่

ตัดสินใจมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บริการพักรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาชีพเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความจำเป็นและต้องการสินค้าที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 134) อาชีพจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง และยังสอดคล้องกับการวิจัยของสลักฤทัย เตียวตระกูล (2539 : บทคัดย่อ) ที่ว่าอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวเมืองพัทยา

2.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ COLLINS, DONALD LAWRENCE (1996) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ฟลอริดา สหรัฐอเมริกา โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านรายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ฟลอริดา สหรัฐอเมริกา นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการวิจัยของวิภา วัฒนพงศ์ชาติ (อ้างแล้ว) ที่ว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี

2.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ภูมิสำเนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง สถานที่ที่ใช้บริการพักรม และสถานที่ที่ต้องการไปเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยภูมิสำเนา ถือเป็นพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่จะทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 132) และยังสอดคล้องกับการวิจัยของวิภา วัฒนพงศ์ชาติ (อ้างแล้ว) ที่ว่าภูมิสำเนามีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี

3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ปรากฏผลดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวที่บริเวณชายหาดจังหวัดระยองในครั้งหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องการวิจัยของ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (อ้างแล้ว) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี โดยผลการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะพิจารณาให้ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว (ด้านผลิตภัณฑ์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับการวิจัยในด้านรายได้และอาชีพ นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกันตามรายได้และอาชีพ กล่าวคือ คนมีรายได้สูงจะเลือกที่พักที่ดีมีราคาสูงกว่าคนที่มียาได้ต่ำตามความเหมาะสมของแต่ละคน ประเด็นด้านราคาจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการจะเดินทางมาเที่ยวในอนาคต ซึ่งสอดคล้องการวิจัยของ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (อ้างแล้ว) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี โดยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะพิจารณาให้ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (ด้านราคา) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีต่ำกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวที่บริเวณชายหาดจังหวัดระยองในครั้งหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการวิจัยของ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (อ้างแล้ว) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี โดยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะพิจารณาให้ปัจจัยด้านแหล่งสถานที่ตั้ง (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี และสอดคล้องกับ พัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทาง

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวที่บริเวณชายหาดจังหวัดระยองในครั้งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายได้ว่าการนำเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยว การบริการที่ดีในทุกๆ ด้าน ย่อมส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยให้กลับมาใช้ท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองอีกในอนาคต สอดคล้องกับการวิจัยของบรรจบพร สมนรัตนกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาสรุปได้ว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในทุกปัจจัย โดยเฉพาะเรื่อง ความมีชื่อเสียงของอาหารทะเล/ผลไม้ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ดังนั้นผู้ให้บริการท่องเที่ยวควรเน้น ความมีชื่อเสียงของอาหารทะเล/ผลไม้ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นไม่เหมือนสถานที่ท่องเที่ยวอื่น เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว

2. ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับค่ายานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดจังหวัดระยอง ดังนั้นผู้ให้บริการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ควรให้ความสำคัญกับค่ายานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดจังหวัดระยอง เพราะ ค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในทุกปัจจัย โดยเฉพาะเรื่อง สะดวกในการเดินทางไปยังชายหาด สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความรวดเร็วในการเดินทางไปยังบริเวณชายหาด ดังนั้นผู้ให้บริการท่องเที่ยวให้ความสนใจเรื่องความสะดวกความรวดเร็วในการเดินทางไปยังชายหาด ให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต้องเน้นนักท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น เพราะความสะดวก รวดเร็ว และใกล้ เป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในทุกปัจจัย โดยเฉพาะเรื่อง ความเป็นมิตรไมตรีของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ความกระตือรือร้นในการบริการของผู้บริการแก่นักท่องเที่ยว และการจัดทำโปรชัวร์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระยอง จากผลการวิจัยนี้ผู้ให้บริการท่องเที่ยวควรเร่งปรับปรุงเรื่องความเป็นมิตรไมตรีและความกระตือรือร้นต่อการบริการให้นักท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดทำโปรชัวร์ เพราะโปรชัวร์นั้น สามารถแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆและมีภาพประกอบ สามารถสื่อสารเพื่อเตือนความทรงจำ ว่าผู้ให้บริการท่องเที่ยวมีความเป็นมิตรไมตรี ความกระตือรือร้นในการบริการแก่นักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

5. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง พบว่า

เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิสำเนา ยกเว้นระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิสำเนา ยกเว้นเพศ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักใช้บริการพักผ่อนในการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และภูมิสำเนา ยกเว้นระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวมากที่สุด

จากผลการวิจัยนี้ ผู้ให้บริการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีผลกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยการนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มากที่สุด

6. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับโอกาสหน้านักท่องเที่ยวชาวไทยจะมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองอีก เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก จากผลการวิจัยนี้ ผู้ให้บริการท่องเที่ยวสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของอาหารทะเล/ผลไม้ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม จะต้องเน้นที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นไม่เหมือนสถานที่ท่องเที่ยวอื่น จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองทำให้สามารถเพิ่มนักท่องเที่ยวได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มความสะดวกในการเดินทางไปยังชายหาด ให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพิ่มความรวดเร็วในการเดินทางไปยังบริเวณชายหาด เพราะความสะดวก รวดเร็ว และใกล้ เป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จะต้องปรับปรุงและให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรไมตรี และความกระตือรือร้นต่อการบริการให้นักท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดทำโบรชัวร์เพิ่มมากขึ้น จะให้นักท่องเที่ยวง่ายในการตัดสินใจที่เดินทางท่องเที่ยวอีก

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาด ในจังหวัดอื่นๆ

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาด จังหวัดระยอง

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาด ในจังหวัดอื่นๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การใช้ spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-11. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โมโตสตูดิโอ.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). สรุปข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยว.
- _____. (2544). เอกสารเผยแพร่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดระยอง. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยว.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิต.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พะยอม วงศ์สารศรี. (2542). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มปป.
- ไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร. (2542). คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมยศ นาวิการ. (2544). การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรไทย.
- นิคม จารุมณี. (2535). การท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แพร่วิทย.
- ชาติชาย เทพแบ่ง. (2538). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษากรณี การให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยว สนง. ใหญ่ (แม่สร้อย). วิทยานิพนธ์ วท.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดุษฎี ชุมสาย. (2527). ปฐมบทวิชาการการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ทัศนวรรณ วิบุรุษมานนท์. (2545). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว หาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน. วิทยานิพนธ์. วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- วิรัช วรรณรัตน์. (2535). วิชาการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทิ์ แสงทองศรีกมล. (2527). กระบวนการตัดสินใจสั่งการของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา เขตการศึกษา 12. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (บริหารการศึกษา). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เมธี ปิณฑนานนท์. (2526). การบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : พิทักษ์อักษร.
- รชนา อัครกิจ. (2539). กระบวนการแก้ปัญหาและตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย จำนง. (2525). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศุภวดี บุญญวงศ์. (2528). เอกสารคำสอนวิชาอาชีพศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2521). การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรื่องพิเศษ. (2530). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พัฒน์พงษ์ พงษ์ทองเจริญ. (2541). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สลักฤทัย เตียวตระกูล. (2539). *ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ วท. ม. (นโยบายและการวางแผนวิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- บรรจบพร สมนรัตน์กุล. (2544). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวดล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Patterson, John. (1980). *Teaching Personalized Decision Making, Santa Clara Country K-12 Career Education Consortium San Jose*.
- Shull, Freinont A. and others. (1970). *Organizational Decision Making*. New York : Mcgraw- Hill.
- Zikmund, William G. (1999). *Business Research Methods*. 6th ed. Orlando : Harcourt.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium ed. New Jersey : Prentice Hall International.
- Collins & Donald Lawrence. (1996). *Traslog and COBB-Douglas Analysis Of Tourist Demand in Florida*. Dissertation Thesis, MA. Austin : Florida Atlantic University. Photocopied.

ภาคผนวก

ภาคผนวก "ก"
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 15 – 22 ปี

☐ 2. 23 – 30 ปี

☐ 3. 31– 38 ปี

☐ 4. 39 – 46 ปี

☐ 5. 47 – 54 ปี

☐ 6. 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. แม่บ้าน

☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 18,000 บาท

☐ 2. 18,000 – 26,000 บาท

☐ 3. 26,001 – 34,000 บาท

☐ 4. 34,001 – 42,000 บาท

☐ 5. 42,001 บาท ขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

☐ 1. ภาคกลาง

☐ 2. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

☐ 3. ภาคเหนือ

☐ 4. ภาคใต้

☐ 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 2 : ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. สภาพธรรมชาติที่สวยงามร่มรื่น					
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม					
4. หาดทรายมีความขาวสะอาด					
5. น้ำทะเลบริเวณชายหาดใสสวยงาม					
6. ความสวยงามของแนวปะการัง					
7. ความมีชื่อเสียงของอาหารทะเล/ผลไม้					
8. ความสวยงามของสถานที่พักผ่อน					
9. ความสะอาดของสถานที่พักผ่อน					
ด้านราคา					
10. ค่าพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดระยอง					
11. ค่าอาหารระหว่างการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง					
12. ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณชายหาด					
13. ราคาของสินค้าที่ระลึกพื้นเมือง					
14. ค่าที่พักแรมของจังหวัดระยอง					
ด้านการจัดจำหน่าย					
15. สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว					
16. ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริเวณชายหาด					
17. ความรวดเร็วในการเดินทางไปยังบริเวณชายหาด					

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)					
18. ความสะดวกในการสำรองที่พักแรม					
19. ความรวดเร็วในการสำรองที่พักแรม					
20. ความปลอดภัยในการเดินทางภายในจังหวัดระยอง					
21. ความสะดวกในการเดินทางไปยังจังหวัดอื่นใกล้เคียง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22. การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในนิตยสารการท่องเที่ยว					
23. การให้ข้อมูลรายการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง					
24. ความเป็นมิตรไมตรีของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว					
25. ความกระตือรือร้นในการบริการของผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
26. การให้ส่วนลดค่าที่พักแรมแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย					
27. การให้ส่วนลดค่าอาหารแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย					
28. การจัดทำโบรชัวร์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระยอง					
29. การสัมมนาเรื่องการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง					
30. ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว					

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านใช้พาหนะใดเป็นประจำในการเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองในครั้งนี้ (เลือกเพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. รถยนต์ส่วนตัว | ☐ 2. รถโดยสารประจำทาง |
| ☐ 3. รถบริษัทนำเที่ยว | ☐ 4. บริการเช่ารถตู้ |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ท่านมักใช้ช่วงเวลาใดในการเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง (เลือกเพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. วันธรรมดา | ☐ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ |
| ☐ 3. วันหยุดพักผ่อนประจำปี | ☐ 4. วันหยุดนันทนาการ |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางมาจังหวัดระยองในครั้งนี้ (เลือกเพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ท่องเที่ยว / พักผ่อน | ☐ 2. ติดต่อธุรกิจ |
| ☐ 3. มนัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ | ☐ 4. ปฏิบัติงานราชการ |
| ☐ 5. การกีฬา / ศึกษา | ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

4. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง (เลือกเพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ตัดสินใจเอง | ☐ 2. คำชักชวนของเพื่อน |
| ☐ 3. การประชาสัมพันธ์ไทยเที่ยวไทย | ☐ 4. โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์วิทยุ |
| ☐ 5. การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. สถานที่ที่ท่านมักใช้บริการพักผ่อนในการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองในครั้งนี (เลือกเพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. บ้านพักอุทยานแห่งชาติ | ☐ 2. บังกะโล |
| ☐ 3. รีสอร์ท | ☐ 4. โรงแรม |
| ☐ 5. เต็นท์ | ☐ 6. บ้านคนที่รู้จัก |

6. สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองที่ท่านต้องการไปเที่ยวมากที่สุดในครั้งนี้ (เลือกเพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. เกาะเสม็ด | ☐ 2. บ้านเพ |
| ☐ 3. หาดแม่พิมพ์ | ☐ 4. หาดแม่รำพึง- ก้นอ่าว |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

7. ลักษณะการเดินทางของท่านในการมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองในครั้งนี้ (เลือกเพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. คนเดียว | ☐ 2. ครอบครัว |
| ☐ 3. กลุ่มเพื่อน | ☐ 4. ประชุมสัมมนา |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

8. โอกาสหน้าท่านตั้งใจจะมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองอีกหรือไม่ (เลือกเพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ 1. มาอีกแน่นอน | ☐ 2. ไม่แน่ใจ |
| ☐ 3. ไม่มาอีกแน่นอน | |

ภาคผนวก "ข"

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2. อาจารย์ ญัญยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
3. อาจารย์ สนิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ภาคผนวก "ค"
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

14 กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นายพิเชฐ คูหะเพ็ญแสง เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณารอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวกล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนา ปรับปรุงการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคตและเพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายพิเชฐ คูหะเพ็ญแสง)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นายพิเชฐ คุหเพ็ญแสง
วันเดือนปีเกิด	27 กันยายน 2512
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้ควบคุมงานสินเชื่อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ. ทีพีโอ โพลีน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเงินและธนาคาร มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ