

บทความวิจัย

ชื่อเรื่องหัวข้อวิจัย (Research Topic)

ภาษาไทย พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเกาะช้าง
จังหวัดตราด

ภาษาอังกฤษ THAI TOURIST'S BEHAVIOR AND OPINION TOWARD
KOH CHANG, TRAT PROVINCE

ชื่อผู้วิจัยหรือชื่อผู้เขียน (Researcher Name or Author Name)

นางสาวเกษศรีรินทร์ อังชะลา

อาจารย์ที่ปรึกษา (Advisors)

ดร.เกียรติชัย วีระภูณนนท์และอาจารย์นารีรัตน์ ณ นุงศ์

วัน – เดือน – ปี (Date – Month - Year)

มีนาคม 2553

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษานี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเกาะช้าง จังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 405 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ พร้อมด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นในด้านส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยวิธี t-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยใช้ Scheffe' และ Dunnett' T3

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูล และสถานที่ที่ประทับใจ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาและการกลับมาเยือน ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กัน สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมา การรับทราบข้อมูล และการกลับมาเยือน ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กัน ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเยือน ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กัน

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านจิตวิทยาการบริการ แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน สถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านสถานที่และการบริการ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านราคาและอัตราค่าบริการ ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านสถานที่และการบริการ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านจิตวิทยาการบริการ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

This research aimed to investigate Thai tourist's behavior and opinion toward Koh Chang, Trat province. Four – hundred and five samples were Thai tourists traveling to Koh Chang, Trat province. A questionnaire used as an instrument, which divided into four parts: part I - demographic, including gender, age, marital status, level of education, income, and occupation; part II - traveling behaviors; part III - opinion on marketing mix in all 7 factors on Koh Chang's tourist activities, related in five aspects above; and part IIII - additional comments for development and improvement. The statistical methods for data analysis composed of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis were tested by t-test, one-way ANOVA and pair comparison were introduced by Scheffe' and Dunnett' T3.

Test results of relationship between personal behaviors of tourists found that gender were associated with the number of times to come, receive information, and place impressed, other factors were not relevant. Age was associated with the number of times to come and the return visit were not relevant, other factors were relevant. Marital status correlated with the number of times to come, receive information, and the return visit were not relevant, other factors were relevant. Level of education, income and occupation were not associated with a return to visit, but other factors were relevant.

Test results for the comparison opinion of Thai tourists on Koh Chang, Trat province, found that gender were different in products, the distribution channels and service psychology, but other factors were not different. Age were different in promoting the market, but other factors were not different. Marital status were different in places and services, but other factors were not different. Levels of education were not different

in the prices and rates, but other factors were different. Income were different in places and services, business partners, and the service psychology, but other factors were not different. Occupation were different in products, the distribution channels, and the promotion of market, but other factors were not different.

คำสำคัญ (Keywords)

การท่องเที่ยว, พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว, ความคิดเห็น

บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศและเป็นที่มาของเงินตราต่างประเทศนับแสนล้านบาทในแต่ละปี และเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคของประเทศได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงมากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูง เพราะว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ จากสภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศที่สวยงามมากมาย ตลอดจนมีศิลปะ วัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์ในแต่ละภาคที่แตกต่างกัน โดยภาคตะวันออกมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมมาพักผ่อนท่องเที่ยว โดยเฉพาะเกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งจัดได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศ

ตราดเป็นจังหวัดชายแดนเล็กๆ สุดด้านชายฝั่งของประเทศไทยต่อจากจังหวัดจันทบุรี มีเนื้อที่ 2,819 ตารางกิโลเมตร มีทิวเขาบรรทัดเป็นพรมแดนกั้นอาณาเขตระหว่างประเทศไทยกับประเทศกัมพูชา ทางด้านตะวันออก ทำให้มีทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวทางทะเลอยู่มาก กล่าวคือ เกาะช้าง แม้ "เกาะช้าง" จังหวัดตราด จะไม่ใช่เกาะที่ใหญ่ที่สุดของเมืองไทย แต่ใหญ่เป็นอันดับสองรองจากเกาะภูเก็ต แต่หากพูดถึง "หมู่เกาะช้าง" แล้ว หมู่เกาะแห่งนี้ ถือเป็นที่สุดของเมืองไทยในด้านของจำนวนเกาะ คือ มีมากถึง 52 เกาะด้วยกัน กล่าวคือ เป็นเกาะที่มีทรัพยากรที่มีคุณค่ามากมาย มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายบรรยากาศในแห่งเดียวกัน คือ มีทั้ง ชายทะเล ป่าเขาและน้ำตก จนได้รับสมญานามว่าเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว เป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปะ วัฒนธรรมและมีธรรมชาติที่สวยงาม ดังคำขวัญที่ว่า "เมืองเกาะครึ่งร้อย พลอยแดงค่าล้ำ ระกำแสนหวาน หลังอานหมาดี ยุทธนาวีเกาะช้าง สุดทางบูรพา" นอกจากนี้แล้ว ยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร การเดินทางไปยังเกาะช้างสามารถทำได้หลายทาง ทั้งทางอากาศ โดยมีสนามบินที่จังหวัดตราดและอยู่ไม่ไกลจากท่าเทียบเรือไปเกาะช้าง หรือทางบกมีรถประจำทางวิ่งระหว่างกรุงเทพมหานครถึงท่าเทียบเรือไปเกาะช้าง และโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ทำให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนเกาะช้างเป็นจำนวนมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเกาะช้าง จังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเกาะช้าง จังหวัดตราด
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่จะทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเกาะช้าง จังหวัดตราด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ในช่วงระหว่างวันที่ 4 ธันวาคม 2552 ถึงวันที่ 13 ธันวาคม 2552 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

สมมติฐานของการวิจัย (Hypothesis)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านต่างๆ
2. ปัจจัยความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่จะทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเกาะช้าง จังหวัดตราด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้างจังหวัดตราด ในช่วงวันที่ 4 ธันวาคม 2552 ถึงวันที่ 13 ธันวาคม 2552 ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และได้คิดค่าเผื่อความคลาดเคลื่อนจากการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 5% หรือจำนวน 20 ตัวอย่าง ดังนั้น จึงเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 405 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ Chi – square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างแบบที (t-test) และการวิเคราะห์แบบเอฟ (F-test or One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความ

ความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเกาะช้าง จังหวัดตราด และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe และ Dunnett T3

ผลการวิจัย (Result)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–29 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 10,001–20,000 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแสดงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นครั้งแรก รับทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีเหตุผลการพักผ่อน เดินทางมาครบครัน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาประมาณ 5,000–10,000 บาท เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวส่วนใหญ่จะพักที่โรงแรม มีระยะเวลาในการพักอยู่ประมาณ 1–2 คืน มีความชื่นชอบ/ประทับใจหาดทรายขาว ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเดินทางกลับมาเยือนอีกอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ในด้านส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่และการบริการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาการบริการ (การมีส่วนร่วม) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ (แพ็คเกจทัวร์) ปัจจัยด้านราคาและอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเกาะช้าง จังหวัดตราด

พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมา การรับทราบข้อมูล และสถานที่ที่ประทับใจ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมา และการกลับมาเยือน ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กัน สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมา การรับทราบข้อมูล และการกลับมาเยือน ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กัน ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเยือน ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กัน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเกาะช้าง จังหวัดตราด

พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านจิตวิทยาการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านสถานที่และการบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านราคาและอัตราค่าบริการ ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 รายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านสถานที่และการบริการ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านจิตวิทยาการบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม

ในด้านสถานที่และการบริการ ควรปรับปรุงพัฒนาถนนและการคมนาคมให้สะดวกยิ่งขึ้น เน้นปรับปรุงด้านการให้บริการ ควรจัดสถานที่ให้มีความสวยงามและน่าประทับใจ ปรับปรุงการให้บริการของรถโดยสาร การติดป้ายบอกทาง ควรดูแลเรื่องความสะดวกและการที่ ขยะ น้ำ ฟ้าผ่า และควรติดไฟบริเวณถนนที่มีความเสี่ยงเพื่อความปลอดภัย ด้านราคาและอัตราค่าบริการ ควรปรับปรุงราคาสินค้าบนเกาะช้างให้มีราคาถูกลง และควรมีการประกันราคาสินค้าระหว่างคนไทยและคนต่างประเทศ ด้านจิตวิทยาการบริการ (การมีส่วนร่วม) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่รัฐ ชาวบ้าน ไม่ควรเอาวัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวมากเกินไป และควรมีการส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การมีมิตรไมตรีของเจ้าหน้าที่รัฐ ชาวบ้าน ในการให้คำแนะนำและข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

การอภิปรายผล (Discussion)

จากการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเกาะช้าง จังหวัดตราด สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นครั้งแรก รับทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีเหตุผลเพื่อการพักผ่อน เดินทางมาพักผ่อนครีว มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาประมาณ 5,000 – 10,000 บาท เดินทาง

มาโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่จะพักที่โรงแรม มีระยะเวลาในการพักอยู่ประมาณ 1-2 คืน มีความชื่นชอบ/ประทับใจหาดทรายขาว ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเดินทางกลับมาเยือนอีกอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวที่ 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่และการบริการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาการบริการ (การมีส่วนร่วม) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ (แพ็คเกจทัวร์) และด้านราคาและอัตราค่าบริการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด มีความมุ่งหมายและตั้งใจจะไปแสวงหาความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดา ชูทวี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา”

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง ในการมา การรับทราบข้อมูล และสถานที่ที่ประทับใจ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมา และการกลับมาเยือน ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กัน สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมา การรับทราบข้อมูล และการกลับมาเยือน ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กัน ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเยือน ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กัน

จากการศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (แพ็คเกจทัวร์) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านจิตวิทยาการ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า เกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่จะได้มาสัมผัสกับความเป็นธรรมชาติ ความสวยงามของทัศนียภาพ ภูเขา ทะเล ภูมิอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริจิตรา ฤกษ์ปาย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี”

ด้านอายุ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ อายุเป็นปัจจัยในการบอกถึงประสบการณ์ในการรับรู้ การมองเห็นที่แตกต่างกัน ช่วงเวลาและโอกาสในการรับรู้ ย่อมได้รับไม่เท่ากัน

เนื่องจากแต่ละวัยมีเวลาที่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยทางด้านอายุจึงมีอิทธิพลต่อความรู้ สึก ความคิดเห็น และความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฌองฌีร์ พิมลสมพงษ์ (2541) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย เงิน เวลา และความตั้งใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด”

ด้านสถานภาพการสมรส พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านสถานที่และการบริการ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งสถานภาพของบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยส่วนบุคคล แต่ละชั้น ตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านสถานที่และการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (แพ็คเกจทัวร์) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านจิตวิทยาการบริการ (การมีส่วนร่วม) ส่วนด้านราคาและอัตราค่าบริการไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งสถานภาพของบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยส่วนบุคคล ที่เมื่อบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงในวงจรชีวิตของครอบครัวตามชั้น ตอนการดำรงชีวิตของบุคคลแต่ละชั้น ตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านสถานที่และการบริการ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจและด้านจิตวิทยาการบริการ (การมีส่วนร่วม) ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลหรือรายได้ของบุคคล มีผลต่ออำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ด้านอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (แพ็คเกจทัวร์) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า อาชีพของบุคคลย่อมมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับตนเอง แสวงหาการตอบสนองกับสิ่งที่ต้องการและการที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ย่อม

เกิดจากความพร้อมและความสมัครใจ โดยเฉพาะอาชีพจะเป็นเครื่องบ่งชี้ ในการตัดสินใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการที่เลือกไปในเวลาว่าง และเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลหรือรายได้ของบุคคล มีผลต่ออำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ข้อเสนอแนะ (Recommendation)

จากการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเกาะช้าง จังหวัดตราด ควรมีการปรับปรุงในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านสถานที่และการบริการ ควรมีการปรับปรุงพัฒนาด้านสาธารณูปโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งถนน การจัดการจราจร สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนภูมิทัศน์ให้มีความสวยงามและสะอาด
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (แพ็คเกจทัวร์) ควรมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายในกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ บริโภค
3. ด้านราคาและอัตราค่าบริการ ควรมีกำหนดมาตรฐานในการควบคุมด้านราคาและคุณภาพในการบริการเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อนักท่องเที่ยว
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายและสะดวกในการเข้าถึงบริการ ตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลด้วยรูปแบบของสื่อที่มีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มผู้ บริโภค
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ควรมีการออกผลิตภัณฑ์ โดยการรวมกลุ่มของธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกและสามารถลดราคาค่าบริการอันส่งผลต่อการจูงใจให้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น
6. ด้านจิตวิทยาการบริการ (การมีส่วนร่วม) ควรมีการอบรมให้ความรู้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริการในภาคต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนควรมีกำหนดมาตรฐาน แผนงาน ตลอดจนหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบในการควบคุม และตรวจสอบคุณภาพและบริการให้มีมาตรฐาน

บรรณานุกรม (References)

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโลกสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน**
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). **รายงานประจำปี 2550**.
- กวี อารีกุล. (2547). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อชายหาดชะอำ**. ปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 9
กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 9
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลวรา สุวรรณพิมล และคณะ. (2541). **การศึกษาความต้องการ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนัก
ท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและบริเวณใกล้เคียง** รายงานการวิจัย.
ภูเก็ต: สถาบันราชภัฏภูเก็ต
- จิตตินันท์ เศรษฐคุปต์. (2537). **เอกสารจากการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 8 สาขาคุณธรรม
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จตุลัทธ์ ประเสริฐวานิชย์. (2530). **ความรู้และความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพ
มหานครเกี่ยวกับมลพิษทางสภาวะแวดล้อม**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยมหิดล
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว** กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2546). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 4
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิพัฒน์ พรหมะวัน. (2551). **พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการ
โฮมสเตย์ในตำบลท่าซุง อำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี**. ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐฐาศิราวานิชย์. (2551). **ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน
เมืองพัทยา**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดารา ที่ปะปาล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค** กรุงเทพมหานคร: รุ่งสาสน์การพิมพ์.
- ตุ้มชุมสาย.ศ.ม.ล. (2518). **หลักวิชาการท่องเที่ยว** กรุงเทพมหานคร: แพรววิทยา.

ทัศนวรรณวิพุทธขมานนท์. (2545). **พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้มาเยี่ยมเยือน** ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธีระพร อุวรรณโร. (2529). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธิดา ชูทวี. (2550). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาดสมิหลาจังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นิคม จารุมณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว** กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

นิภาพร หนูอักษร. (2548). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒน(2537). **แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว** ททท. จุลสารการท่องเที่ยว 13 (เมษายน-มิถุนายน).

ปลื้มใจ สีนากกร(2548). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปิบลที่ปะปาล. (2545). **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.

พรเพ็ญ เพชรสุขสิริ. (2531). **การวัดทัศนคติ**. (เอกสารประกอบคำสอน) กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ไพศาล หวังพานิช. (2531). **วิธีวิจัย** กรุงเทพมหานคร: งานส่งเสริมและตำรา กองบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด** สารนิพนธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิมพ์พันธ์ บุญเรือง. (2546). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เมธัสดา เขยกิจวงศ์. (2547). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหาดชะอำ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ภัทรียา สงเคราะห์. นาวาตรีหญิง. (2551). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือในพื้นที่ป่าอมพระจุลจอมเกล้า** ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลาวัญญ์ จักรานุกัณณ์ (2540). **ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษสาขาบริหารธุรกิจ(MBA.) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการศึกษาพิเศษ**. ปรินญาบริหารธุรกิจ การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2530). **หลักการสร้างและวิเคราะห์เครือข่ายมือที่ใช้ในการวิจัยกรุงเทพมหานคร**. ไทยวัฒนาพานิช.
- วรรณภา วงษ์วานิช. (2539). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว** กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณภา วงษ์วานิช. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจิต อุกะโชค. (2545). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมล่องแก่งน้ำว่า อำเภอมะขาม จังหวัดน่าน** วิทยานิพนธ์ ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ** กรุงเทพมหานคร: AN.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค** กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซท์เท็กซ์.
- ศิริ สามสุข โปธิ์. (2543). **สังคมวิทยาการท่องเที่ยว** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไอดีเอ็นเอสไตร์.
- ศศิธร สามารถ. (2545). **ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่**. สารนิพนธ์ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริจิตรา ฤกษ์ปาย. (2550). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศักดิ์สุนทรเสถณี. (2531). **เจตคติ**. กรุงเทพมหานคร: ดี.ดี. บู้คส์ไตร์.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Recreation & Tourism Industry)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพ ฉัตรภรณ์ และพูนศิริ วัจนะภูมิ (2545). **เศรษฐศาสตร์ครอบครัวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์ครอบครัว, หน่วยที่ 5. นนทบุรี** มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สุริรัตน์ เตชาทวีวรรณ. (2545). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** เอกสารประกอบการสอน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สุภานันท์ รัตนวรรณโสภณ. (2547). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดนครพนม**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรี วงษ์ไพจิตร. (2534). **จุดหักเหของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชนวนให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยาทางการเมือง**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค** กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

สุโท เจริญสุข. (2524). **หลักจิตวิทยาและพัฒนาการของมนุษย์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แพรววิทยา.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ. (2522). **จิตวิทยาสังคม** กรุงเทพมหานคร: ศิริชัยการพิมพ์.

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 13 กันยายน 2550.

หลวงวิเชียรแพทยาคม, ศจ. (2509). **จิตวิทยาสังคม** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อลงกรณ์ อินทร์รักษา. (2543). **การสื่อสารและการคมนาคมในปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542 (Amazing Thailand 1998 - 1999) ในสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไรในปี Amazing Thailand**. เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการ. กรุงเทพมหานคร: โครงการสหวิทยาการบัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อารณีย์ วิวัฒน์ภรณ์. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวดล (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Ceballos Lascurain, H. (1998). Proprietors Opinion on Ecotourism : A Case of The Roxz Bay, Sydney Australia. *Journal of Ecotourism Research*

Engle, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, W.Paul. (1993). **Consumer Behavior**. Boston : Hardcover.

Guralnik, D.b. (1976). **Webster is New World Dictionary of American Language**. Ohio : Willam Collins and world Publishing Company, Inc.

Hoyer, W. D. and D. J. MacInnis. (1997). **Consumer Behavior**. Boston : Houghton Mifflin Company.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing analysis, planning, implementation and control**. Nineth Edition. New Jersey :Prentice Hall International.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing analysis, planning, implementation and control**. The Millennium edition.

New Jersey : Prentice Hall International.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. New Jersey, USA : Pearson Education.

London David L. and J. Dell Bitta. (1998). **Consumer Behavior**. Fourth edition. New York :

McGraw–hell. Inc.

McIntosh, Robert W. and Geoldner, Charles R. 1990. **Tourism Principles, Practices, Philosophies**.

Sixth Edition. New York: John Wiley and Sons. Inc.

Middleton, Victor T.C. (1998). **Marketing in travel and tourism**. Chichester : Richard Clay.

Peter, J.P. and Olson. (1994). **Understanding Consumer Behavior**. Boston : Richard D. Irwin.

Peter, J.P. and Olson. (1994). **Understanding Consumer Behavior**. Boston : Richard

D. Irwin.

Remmer. V. P. (1996). **Introduction to Psychology**. New York : McGraw–Hill.

Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. (1994). **ConsumerBehavior**. New Jersey : Prentice–Hall. Inc.

Webster. (1973). Webster is New World Dictionary. New York : Compact School the World

Publishing.