

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

Satisfaction of Foreign Tourists towards Rayong Tourism

เพชรรัตน์ มีสมบุญพรนุช\* ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ\*\*  
ไพวรรณ เงามศรี\*\*\* และสุภาภรณ์ ประสงค์ทัน\*\*\*\*

Petcharat Meesomboonpoonsuk, Nataya Praditsuwan,

Paiwan Neagsri and Supapron Prasongthan

บทคัดย่อ

รายงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านโรงแรม ที่พัก โฮมสเตย์ และด้านผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและร้านขายของที่ระลึก

ส่วนด้านการคมนาคม ด้านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ด้านศูนย์บริการการท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับน้อย

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การท่องเที่ยวจังหวัดระยอง

\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

114 ซอยสุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

114 ซอยสุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

\*\*\* อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 114 ซอยสุขุมวิท 23

เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

\*\*\*\* อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 50 ถนนงามวงศ์วาน

เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

## Abstract

This research was aimed mainly to determine guidelines for developing Rayong tourism in line with demand of foreign tourists. The research results illustrated that the marketing of Rayong tourism were rated overall by foreign tourists at a moderate satisfaction level. In details, the aspects of tourist destinations, food and beverage shops, accommodations and traditional products and shops, were rated at a moderate satisfaction level. Whereas the aspects of transportation, tour agents, tourists information centers and promotion and advertisement, were rated at a less satisfaction level.

Keywords: Satisfaction of tourists, Foreign tourists, Rayong Tourism

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554)

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ ซึ่งในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยประสบปัญหาภาวะวิกฤติต่างๆ ทั้งโดยเฉพะปัญหาการเมืองภายในประเทศ ปัญหาจากอุทกภัยและวาตภัย ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และปัญหาการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554) ดังนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมในด้านคุณภาพการแข่งขัน รวมทั้ง เพื่อเร่งรัดให้เกิดการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554)

จังหวัดระยองตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศไทยและมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวสูง มีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ มีลักษณะหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อุทยานแห่งชาติ ภูเขา น้ำตก ชายหาด ทะเล และหมู่เกาะที่สวยงาม เป็นจำนวนมาก ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมากและเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2548 มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดระยองทั้งหมด จำนวน 1,725,319 คน และเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 20.72 ในปี 2549 เป็น 2,082,750

คน โดยในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,794,760คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 287,990 คน ซึ่งส่งผลให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว ในปีดังกล่าวแก่จังหวัด รวมเป็นเงิน 9,700 ล้านบาท (สำนักงานจังหวัดระยอง. 2555) ในปี 2554 จังหวัดระยองได้รับการจัดอันดับ ให้เป็นหนึ่งใน 10 จังหวัด ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยว. 2555)

จังหวัดระยองจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (2553-2556) ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว โดยมุ่งการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดให้สอดคล้องกับความต้องการของ นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการผลักดันการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ และ นำไปสู่การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดระยอง. 2555)

เนื่องจาก นักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม และการใช้ชีวิต การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จึงช่วยให้สามารถวางแผนทางการตอบสนอง และปรับเปลี่ยนกล ยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวได้ (ศุภลักษณ์ อัครางกูร. 2554) ดังนั้น ความเข้าใจ นักท่องเที่ยวจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง คณะผู้วิจัยจึงมี ความสนใจที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง โดยมุ่งเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยว และวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ ในการสนับสนุนจังหวัดระยองให้บรรลุเป้าหมายในการพัฒนาจังหวัดตามแผนพัฒนาที่ได้วางไว้ และ เพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดให้ยั่งยืนต่อไป

## วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดระยอง เกี่ยวกับความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการต่อการท่องเที่ยวใน จังหวัดระยอง

ประชากรในการเก็บข้อมูล คือชาวต่างประเทศที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง เนื่องจากจำนวนของประชากรดังกล่าวไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (Cochran.1953) ทั้งนี้การเก็บตัวอย่างจะใช้วิธีเก็บแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และจะ ดำเนินการเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ ของจังหวัดระยอง ได้แก่ เกาะเสม็ด อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง บ้านเพ และสวนสมุนไพรมะเด็จ พระเทพฯ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง โดยคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองจะเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Cooper et al. .2006) เรียงจาก พอใจมากที่สุด 5 คะแนน พอใจมาก 4 คะแนน พอใจปานกลาง 3 คะแนน พอใจน้อย 2 คะแนนและพอใจน้อยที่สุด 1 คะแนน จากนั้นคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลผลได้กำหนดให้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจน้อยและค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน t-test F-test และ Chi-square test

#### การวิเคราะห์ผลการวิจัย

ด้านข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามนั้น พบว่าเป็นหญิง ร้อยละ 57.80 และเป็นชาย ร้อยละ 42.20 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มากที่สุด ร้อยละ 34.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.50 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.80 และมีถิ่นอาศัยอยู่ในเขตเอเชีย ร้อยละ 36.50

ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดระยอง พบว่า มีลักษณะการมาเที่ยว โดยมากกับบริษัททัวร์หรือตัวแทนนำเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ มากับครอบครัว ร้อยละ 28.00 และเดินทางมาเที่ยวโดยใช้พาหนะเป็นรถของบริษัททัวร์หรือรถเช่าเหมา ซึ่งเป็นรถตู้หรือรถบัส ร้อยละ 45.00 มาเที่ยวจังหวัดระยอง เป็นครั้งแรก ร้อยละ 54.30 โดยมีวัตถุประสงค์หรือเหตุผลที่สำคัญในการมาเที่ยว คือมาพักผ่อน ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือมาอันนินมุน ร้อยละ 29.30 และมาท่องเที่ยว ร้อยละ 17.50 เคยไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติและสัตว์ป่าของจังหวัดระยองมาแล้ว ร้อยละ 43.40 และมาเที่ยวจังหวัดระยองเป็นระยะเวลา 3 วัน ร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ 2 วัน ร้อยละ 32.00 และ 1 วัน ร้อยละ 25.30 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่นิยมมาเที่ยวจังหวัดระยองในฤดูหนาว (พฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์) ร้อยละ 60.80

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 27.50 โดยได้ข้อมูลมาจากเว็บไซต์ต่างๆ ได้แก่ [www.guidetothai.com](http://www.guidetothai.com), [www.agoda.com](http://www.agoda.com), [www.discoverythailand.com](http://www.discoverythailand.com), [www.tourismthailand.com](http://www.tourismthailand.com) and [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com) เป็นต้น มีบริษัททัวร์เป็นผู้ชักจูงให้มาเที่ยวในจังหวัดระยอง ร้อยละ 29.00 เลือที่จะเข้าพักในโรงแรมราคาประหยัด ร้อยละ 44.50 เมื่อมาเที่ยวจังหวัดระยอง นิยมไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเล็กๆ หรือ

ร้านริมถนนมากที่สุด ร้อยละ 34.30 นิยมซื้อของฝากหรือของที่ระลึก เป็นอาหารแห้ง เช่น อาหารทะเลแปรรูป และผลไม้แปรรูป เป็นต้น ร้อยละ 37.50

สำหรับผลการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองนั้น พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองนั้น โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.61$ ) โดยมีมีรายละเอียดความพึงพอใจด้านต่างๆ ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

การตลาดการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
<b>1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว</b>			
1) ความสวยงาม ความสะอาด และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	2.61	0.54	ปานกลาง
2) แผ่นป้ายบอกชื่อสถานที่สำคัญ ประวัติ หรือข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว	1.74	0.61	น้อยสุด
3) ความเพียงพอและความสะอาดของจุดบริการลูกค้า ที่นั่งพัก และห้องน้ำ	2.68	0.58	ปานกลาง
4) ความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร การใช้ภาษาต่างประเทศ และการประสานงานของมัคคุเทศก์หรือเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว	3.85	0.55	มาก
5) ความเหมาะสมของกิจกรรมทางวิชาการ เช่น การบรรยาย ประวัติ ความเป็นมา การแสดงนิทรรศการ และการสาธิตการผลิตและแปรรูปสินค้า เป็นต้น	3.16	0.65	ปานกลาง
6) ความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิง เช่น การจัดเทศกาล การแสดงโชว์ การบริการเครื่องเล่นในสวนสนุก และเครื่องเล่นชายหาด เป็นต้น	2.20	0.73	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.71</b>	<b>0.29</b>	<b>ปานกลาง</b>

การตลาดการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
<b>2. ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม</b>			
1) ความเพียงพอ ความสะอาด	3.08	0.60	ปานกลาง
2) ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	2.66	0.68	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.76</b>	<b>0.45</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>3. ด้านโรงแรม ที่พัก โฮมสเตย์</b>			
1) ความเพียงพอ ความสะอาด ความปลอดภัยและบรรยากาศของห้องพัก	2.90	0.63	ปานกลาง
2) ราคาของห้องพัก	2.64	0.70	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.77</b>	<b>0.59</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>4. ด้านผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและร้านขายของที่ระลึก</b>			
1) รูปแบบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และร้านขายของที่ระลึก	3.40	0.61	ปานกลาง
2) ราคาของผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และของที่ระลึก	2.93	0.60	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.16</b>	<b>0.44</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>5. ด้านการคมนาคม</b>			
1) ความหลากหลาย และความพร้อมในการให้บริการของยานพาหนะ	1.89	0.53	น้อย
2) ความชัดเจนของป้ายบอกทาง	1.80	0.67	น้อยสุด
3) ความสะอาด ปลอดภัย และแสงสว่างเพียงพอของถนน	2.76	0.62	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.12</b>	<b>0.38</b>	<b>น้อย</b>
<b>6. ด้านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว</b>			
1) ความเพียงพอของบริษัท และการเข้าถึงบริการ	2.52	0.67	น้อย
2) ความรู้ ความสามารถ ในการสื่อสาร การใช้ภาษา การประสานงาน และการแนะนำนักท่องเที่ยวของพนักงานประจำบริษัท	2.56	0.67	น้อย

การตลาดการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
รวม	2.54	0.49	น้อย
<b>7. ด้านศูนย์บริการการท่องเที่ยว</b>			
1) ความเพียงพอ และการเข้าถึงศูนย์บริการท่องเที่ยว	2.55	0.71	น้อย
2) ความรู้ ความสามารถ ในการสื่อสาร การใช้ภาษา การประสานงาน และการแนะนำนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์	2.43	0.64	น้อย
รวม	2.49	0.53	น้อย
<b>8. ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์</b>			
1) ความเหมาะสมชัดเจนของข้อมูลและการสามารถพบเห็นได้ง่าย ตามสถานที่สำคัญต่างๆของป้ายโฆษณา แผ่นพับ คู่มือท่องเที่ยว และ วารสารการท่องเที่ยว	2.36	0.58	น้อย
2) ความทันสมัยและเหมาะสมชัดเจนของข้อมูลของการประชาสัมพันธ์ในโทรทัศน์และวิทยุ	2.28	0.51	น้อย
3) ความหลากหลาย เหมาะสมชัดเจน และทันสมัยของข้อมูลในเวปไซด์	2.36	0.67	น้อย
รวม	2.33	0.38	น้อย
รวมทุกด้าน	2.61	0.22	ปานกลาง

นอกจากนี้ ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการให้ปรับปรุงการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด ร้อยละ 69.30 โดยต้องการให้ปรับปรุงบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะอาด ร้อยละ 75.30 รองลงมาคือ ด้านห้องน้ำ ร้อยละ 72.30 และด้านความสวยงาม ร้อยละ 52.00

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p = 0.913$  และ  $0.086$  ตามลำดับ) และยังพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวจังหวัดระยองด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวและระยะเวลาที่มาเที่ยวจังหวัดระยอง ( $p = 0.852$  และ  $0.161$  ตามลำดับ)

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาผลการวิจัย เกี่ยวกับความพึงพอใจแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจริงจากการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระยองนั้นน้อยกว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวจึงไม่พอใจมากนัก ดังเช่น ธงชัย สันติวงษ์ (2535) ได้กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่า ความพึงพอใจอาจลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติมในอีกหลายๆ ด้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ดังเช่น ว่าง ยูเซง และพิซาม อับบราฮัม (Wang, Youcheng and Pizam Abraham. 2011) ได้กล่าวไว้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกและการคมนาคมมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว การบริการขนย้ายนักท่องเที่ยวจากจุดหนึ่งไปยังจุดที่นักท่องเที่ยวสนใจมีความสำคัญมาก แหล่งท่องเที่ยวจะมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หากระบบการคมนาคมมีความน่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพ สะอาด ปลอดภัย รวมทั้งสาธารณูปโภค ได้แก่ ระบบการสื่อสาร ระบบน้ำ และระบบสุขอนามัย ล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยยังพบว่า โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเดินทางมาเที่ยวจังหวัดระยองเป็นกลุ่ม ดังนั้นจึงใช้รถบริษัททัวร์ รถตู้ หรือรถบัส เป็นพาหนะในการเดินทาง การเดินทางลักษณะเช่นนี้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสอดคล้องกับแนวคิดของโคเฮน ซึ่งแบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการวิจัยนี้จัดอยู่ในประเภทนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม (Organized Mass Tourists) ซึ่งคือนักท่องเที่ยวที่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวที่ได้ เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ที่พัก มื้ออาหาร สถานที่ท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยวไว้เรียบร้อยแล้ว โดยนักท่องเที่ยวไม่ต้องวางแผนการเดินทางเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเพียงการพักผ่อน ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินแปลกใหม่ และไม่คาดหวังที่จะได้ความรู้หรือ ทำความคุ้นเคยเข้าใจกับคนและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Cohen.2004)

นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวจังหวัดระยอง โดยมากับครอบครัวนั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2554) ที่กล่าวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ คนในครอบครัวจึงถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวของครอบครัว ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล (2548) ซึ่งจัดครอบครัวเป็นปัจจัยหนึ่งของปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรม

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์หรือเหตุผลสำคัญในการมาเที่ยวจังหวัดระยอง คือมาเพื่อพักผ่อน มาฮันนีมูน และมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวที่เวลานั้นอาจมีความแตกต่างกัน ดังเช่น นิคม จารุมณี (2539) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวไว้ 6 ลักษณะคือ เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง เพื่อพักผ่อน เพื่อศึกษาวัฒนธรรม เพื่อการกีฬา เพื่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา และเพื่อการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมมาท่องเที่ยวจังหวัดระยองเป็นระยะเวลา 1-3 วันและจะนิยมมาเที่ยวจังหวัดระยองในฤดูหนาว (พฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์) ซึ่งช่วงระยะเวลาหยุดระยะยาวของชาวต่างประเทศ ระยะเวลาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2554) ที่อธิบายว่าปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวระยะสั้นมักจะนิยมท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเศรษฐกิจดีทางแถบเอเชีย ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากภาระหน้าที่การทำงานที่ไม่สามารถมีวันหยุดยาวได้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวจังหวัดระยองด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวและระยะเวลาที่มาเที่ยวจังหวัดระยองนั้น พบว่าไม่มีความสัมพันธ์จึงอาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองไม่ได้มีส่วนนำไปสู่การตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดระยอง การตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดระยอง เป็นการได้ข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ และตัดสินใจมาเพื่อพักผ่อน และท่องเที่ยวเท่านั้น ดังนั้นหน่วยงานการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจึงควรต้องพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีเว็บไซต์เฉพาะด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด และควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น การจัดทำมีกลยุทธ์ดังกล่าวจะสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ครั้งก่อนๆ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวันหยุด โดย เลโท โอเลียร์ และมอริสัน (Lehto, O'Leary and Morrison, 2004) ที่ได้อ้างอิงถึงทฤษฎีความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) เพื่อที่จะอธิบายลักษณะธรรมชาติของการมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งได้ระบุว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างโอกาสเสนอทางเลือกของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆแก่นักท่องเที่ยวซึ่งมีประสบการณ์ในระดับต่างๆกัน ทั้งนี้ในแต่ละเว็บไซต์ ควรจัดทำให้มีเว็บเพจเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวครั้งแรก และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ โดยในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำควรเจาะลึกข้อมูลเฉพาะมากกว่าในกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นชอบ และควรมีการเชื่อมเว็บไซต์ เข้ากับเว็บไซต์ของผู้ชำนาญในกิจกรรมท่องเที่ยวแต่ละด้าน รวมทั้งมีการกระตุ้นการจองทางออนไลน์ และควรมีจดหมายข่าวหรือวิธีอื่นๆที่น่าสนใจ เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับนักท่องเที่ยว

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองดังนี้

### 1. กำหนดตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย

จังหวัดระยองมีแหล่งท่องเที่ยวหลายรูปแบบ ดังนั้น การกำหนดตลาดท่องเที่ยว เป้าหมายให้ชัดเจนและความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง จะช่วยส่งเสริมการทำการตลาดท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เป้าหมายของจังหวัดระยอง ควรประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ยังอยู่ในวัยทำงาน มีอายุ 30-50 ปี และเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคู่รัก ซึ่งมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และฮันนีมูน

## 2. การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว

### 2.1 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

- 1) จัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวของแต่ละเขต โดยแบ่งตามเขตพื้นที่ย่อยหรือแบ่งตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เช่น กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น
- 2) จัดโครงการเพื่อนำผู้บริหารหน่วยงานการท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติการไปศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ และศึกษากลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว เพื่อนำมาเป็นแนวทางการปฏิบัติที่ดี (Best Practice)
- 3) จัดอบรม สัมมนาธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบนโยบายแผนงานของหน่วยงานการท่องเที่ยว และร่วมกันปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย รวมทั้งให้ความรู้ในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และความรู้เกี่ยวกับข้อมูลธุรกิจ เศรษฐกิจ และสังคมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิ นโยบายเร่งด่วนด้านการท่องเที่ยว แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว แนวโน้มการท่องเที่ยว สถิตินักท่องเที่ยวของจังหวัด และนโยบาย AEC เป็นต้น
- 4) ติดต่อบริษัทเพื่อนบ้านและประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวนมาก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เกาหลี ไต้หวัน อินเดีย และรัสเซีย เพื่อขอจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว หรือองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศเหล่านั้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถติดต่อและขอข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้โดยตรง
- 5) ประสานงานกับหน่วยงานการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านเพื่อพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวในกลุ่ม โดยอาจมีการตั้งชื่อกลุ่มเฉพาะ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม และจัดให้มีโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรองรับนโยบายการพัฒนาไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี 2558
- 6) ประสานงานหน่วยงานการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงและบริษัทนำเที่ยว เพื่อจัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้มีเส้นทางร่วมกับจังหวัดใกล้เคียง เนื่องจากจังหวัดระยองเป็น

จังหวัดที่มีอาณาเขตใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ เช่น ชลบุรี พัทยา จันทบุรี ตราด การ  
จัดโปรแกรมเส้นทางร่วมจะทำให้ได้กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเพื่อนบ้านด้วย

7) พัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของจังหวัด ได้แก่ การเพิ่มมาตรฐาน  
การดูแลรักษาความสะอาดทั้งในสถานที่ท่องเที่ยว ห้องพัก และห้องน้ำ เป็นต้น

8) พัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของ  
นักท่องเที่ยว จากภัยธรรมชาติและภัยจากอาชญากรรม

9) พัฒนาระบบสาธารณูปโภคโดยเฉพาะระบบการจัดการน้ำ ให้มี  
ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

10) ควบคุมดูแลพื้นที่ชายหาด ในด้านการกำจัดขยะของเสีย การใช้เครื่อง  
ขยายเสียง เพื่อลดการส่งผลกระทบต่อบรรยากาศการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวและทัศนียภาพ  
ทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

11) จัดให้มีระบบขนส่งที่ดี ได้มาตรฐานและมีความพร้อมในการให้บริการ มี  
ยานพาหนะที่หลากหลาย มีถนนที่สะดวก และปลอดภัย รวมทั้งพัฒนาป้ายบอกเส้นทางให้มีตัวอักษร  
ขนาดใหญ่ อ่านได้ชัด ตั้งอยู่ในจุดที่เห็นได้ง่าย และมีป้ายต่อเนื่องทุกระยะจนถึงปลายทางเป้าหมาย  
และควรจัดทำตัวอักษรทั้งภาษาไทย อังกฤษ และภาษาต่างชาติที่สำคัญอื่นๆ

12) จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกเดือน เนื่องจาก จังหวัดระยอง  
ไม่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดปี ดังนั้น จึงควรจัดงานแสดง (Event) หรือเทศกาลสำคัญ ในแต่ละเดือน

13) ส่งเสริมให้มีการสร้าง และพัฒนาที่พักหลายหลากรูปแบบ เช่น ที่พัก  
แบบโฮมสเตย์ เพื่อนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความเป็นธรรมชาติ วัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่นและ  
ชุมชน รวมทั้งควรเพิ่มจำนวนที่พักระดับ 5 ดาว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ  
ที่ต้องการความสะดวกสบาย

14) ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอาหารพื้นเมือง เครื่องดื่มของท้องถิ่น และ  
ผลิตภัณฑ์พื้นเมืองของจังหวัด รวมทั้งส่งเสริมการทำธุรกิจร้านอาหารให้มีจำนวนเพียงพอ

15) เพิ่มศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวให้เพียงพอ และเข้าถึงได้ง่าย ควรมี  
ศูนย์บริการกระจายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และควรจะต้องอยู่ในแหล่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึง  
ได้ง่าย

## 2.2 ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

- ควรขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการ ในการกำหนดราคาค่าบริการต่างๆ  
 อาทิ ค่าเรือ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ราคาผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ราคาของที่ระลึก และค่าเข้าร่วมกิจกรรม ให้

สมเหตุสมผลและเป็นมาตรฐาน โดยพิจารณาจากต้นทุนและราคาของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์เหมือนกัน การตั้งราคาไม่ควรเอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

### 2.3 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

1) ควรสร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับหน่วยงานต่างๆ ที่สามารถเป็นแหล่งจัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวและตัวเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของจังหวัดระยอง อาทิ ห้างสรรพสินค้า ไปรษณีย์ ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าในสถานีรถโดยสารต่างๆ เป็นต้น

2) จัดให้มีศูนย์บริการการท่องเที่ยวของระยองในแหล่งชุมชน หรือตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย ซึ่งสามารถจองโรงแรม ห้องพักร้านอาหารและตัวเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆได้ในราคาที่มีส่วนลดเมื่อซื้อล่วงหน้า

### 2.4 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว

1) จัดให้มีการโฆษณา ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดระยองที่ทันสมัย มีภาพ และเนื้อหาที่เหมาะสม ในสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งสนับสนุน หรือให้สปอนเซอร์รายการโทรทัศน์ประเภทสารคดีนำเที่ยวต่างๆ

2) ประสานงานกับรายการโทรทัศน์ในต่างประเทศ เพื่อจัดทำสารคดีแนะนำการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดระยอง ควรมีเนื้อหาการโฆษณาที่มีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีที่สำคัญต่างๆ รวมทั้ง สถานที่ติดต่อ และเบอร์โทรศัพท์ของศูนย์ข้อมูลหรือองค์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศต่างๆ

3) เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าในปัจจุบัน โดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวของจังหวัด ทั้งนี้ เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของจังหวัด โบราณสถานและโบราณวัตถุ วัดเก่าแก่ ตลาดโบราณ อาหารท้องถิ่น มีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ นอกเหนือไปจากแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล-เกาะเสม็ด

4) จัดทำแผ่นพับแนะนำจังหวัดระยองและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยองให้สวยงาม มีแผนที่เส้นทางที่ชัดเจน รายละเอียดในแผ่นพับควรจะเป็นเฉพาะข้อมูลที่สำคัญและเด่นๆ (Hi-light) อ่านเข้าใจง่าย ซึ่งข้อมูลควรจะกระชับกว่าในคู่มือ และควรจัดทำแยกตามแต่ละประเภทแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งคู่มือและแผ่นพับ ควรจัดทำทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาชาติอื่นๆ

5) ติดต่อประสานงานเพื่อนบ้านในกลุ่ม AEC ได้แก่ ลาว พม่า เวียดนาม กัมพูชา ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย บรูไน สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย รวมทั้งประเทศอื่นๆที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยจำนวนมาก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี อินเดีย และรัสเซีย เป็นต้น เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ใน

ประเทศเหล่านั้น และเชิญผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยเข้าร่วมงาน มีการแจกคู่มือการท่องเที่ยว แผ่นพับ สติกเกอร์ และคู่มือลดราคา เป็นต้น

6) จัดพิมพ์สติกเกอร์ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดระยองให้กับรถบัส รถตู้ รถตุ๊กๆ และรถแท็กซี่ เพื่อติดข้างยานพาหนะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง

7) จัดทำป้าย ขนาดใหญ่ โปสเตอร์ หรือโรลอัพ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง โดยติดป้ายตามถนนเส้นหลักๆของจังหวัดระยอง และจังหวัดอื่นๆ

8) จัดทำแผนที่ขนาดใหญ่ติดตั้งไว้ตามมุมสำคัญต่างๆของจังหวัดระยอง โดยแสดงเส้นทางการเดินทางของจังหวัดและที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ โรงแรม ร้านอาหารต่างๆ

9) จัดทำตู้ข้อมูล (Kiosk) เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง โดยให้ข้อมูลละเอียดในทุกๆด้าน อาทิ ประวัติจังหวัด สถานที่ท่องเที่ยว แผนที่เส้นทางการเดินทางที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว และศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว รวมทั้ง ข้อมูลเทศกาลประเพณี โรงแรมที่พัก และร้านอาหาร เป็นต้น

10) จัดให้มีการเชิญชวนตัวแทนบริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ ตลอดจนผู้จัดรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ เข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดระยอง เพื่อให้บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์และผู้จัดรายการท่องเที่ยวเหล่านั้น สามารถให้ข้อมูลอย่างเพียงพอแก่นักท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

11) ติดต่อสำนักพิมพ์วารสาร และหนังสือท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพื่อจัดทำวารสารหรือหนังสือท่องเที่ยวเป็นภาษาต่างประเทศ หลายๆภาษา เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงนักท่องเที่ยวนานาชาติ อาทิ Lonely Planet, National Geographic, Budget Travel, Backpacker and Travel&Leisure เป็นต้น

12) ควรมีการจัดทำเว็บไซต์ของจังหวัด เพื่อแนะนำจังหวัด และแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด โดยพยายามหาจุดขายหรือเอกลักษณ์ของจังหวัด เพื่อนำเสนอในเว็บไซต์ ข้อมูลในเว็บไซด์ต้องมีความทันสมัย และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

13) พัฒนาเว็บไซต์ให้เชื่อมเครือข่ายกับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น [www.discoverythailand.com](http://www.discoverythailand.com), [www.tourismthailand.com](http://www.tourismthailand.com), [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com), [www.guidetothai.com](http://www.guidetothai.com), [www.goasia.about.com](http://www.goasia.about.com), [www.agoda.com](http://www.agoda.com) and [www.Triadvisor.com](http://www.Triadvisor.com) เป็นต้น

14) ควรส่งเสริมการขายผ่าน Social network เช่น Myspace.com Facebook.com และ Hi5.com เป็นต้น เนื่องจาก ในยุคปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะใช้การสื่อสารในกลุ่มผ่านทาง Social network ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลได้ทุกประเภท

15) อบรมบุคคลากรที่ประจำอยู่ในศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว ให้เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในพื้นที่ มีความรู้ ความสามารถ ในการสื่อสาร การใช้ภาษา การประสานงาน และการแนะนำนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

16) อบรมตัวแทนบริษัทนำเที่ยวให้มีความสามารถในการสื่อสาร และใช้ภาษา สามารถขายโปรแกรมการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

### เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2555). **สิบเมืองท่องเที่ยวแห่งปี**. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา  
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ 4 ปี พ.ศ. 2551-2554**.

\_\_\_\_\_. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 -2559**.

ธงชัย สันติวงศ์. (2535). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.  
นิคม จารุมณี. (2539) . **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ :  
ไอ.เอส.พรินติ้งเฮ้าส์.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2554). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักงานจังหวัดระยอง. (2555). **แผนพัฒนาจังหวัดระยอง 4 ปี (2553-2556)**. สืบค้นเมื่อวันที่  
12 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.rayong.go.th>

สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Cochran, G., W. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons Inc.

Cohen, Erik. (2004). **Contemporary Tourism Diversity and Change 2004**. Retrieved on  
November 1<sup>st</sup>, 2014, from <http://twww.elsevier.com>.

Cooper, R. Donald., Schindler S. Pamela. (2006). **Business Research Methods**.  
9<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw-Hill.

Lehto, Xinran Y., O'Leary, Joseph T., and Morrison, Alastair M. (2004). The Effect of Prior  
Experience on Vacation Behavior. **Annals of Tourism Research**.31(4), 801-818.

Wang, Youcheng and Pizam Abraham. (2011). **Destination Marketing and Management  
Theories and Application**. CAB International. London: UK.