

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยว
อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด

ธนาวัฒน์ ศรีศักดิ์านุกภาพ

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
และคณะกรรมการควบคุมมาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
ได้พิจารณาปัญหาพิเศษของ ธนาภวัช ศรศักดิ์คานูภาพ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

พ.พ.

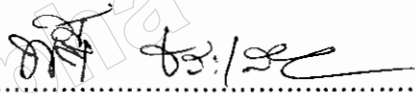
(ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อัมชา ก.บัวเกษร)



กรรมการ

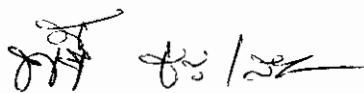
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนีธ์ ธารเสนา)

พ.พ.

กรรมการและเลขานุการ

(ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา



คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนีธ์ ธารเสนา)

วันที่ 26 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2555

คณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
และคณะกรรมการควบคุมมาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
ได้พิจารณาปัญหาพิเศษของ ธนาภวัฒน์ ศรีศักดิ์คานูภาพ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

พ.พ.

(ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อัมชา ก.บัวเกษร)



กรรมการ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัญญ์ ธารเสนา)

พ.พ.

กรรมการและเลขานุการ

(ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของมหาวิทยาลัยบูรพา



คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัญญ์ ธารเสนา)

วันที่ 26 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด” สำเร็จได้นั้น ด้วยความกรุณาจากบุคคลผู้มีพระคุณที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ คือ อาจารย์ ดร. พงษ์เสถียร เหลืองอลงกต อาจารย์ลือชัย วงษ์ทอง และอาจารย์พรเทพ นามกร ที่ได้กรุณาแนะนำ ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางต่าง ๆ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของปัญหาพิเศษเพื่อให้ได้รับความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้ศึกษาวิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และการเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวศรีศักดานุภาพ ที่ให้กำลังใจ สนับสนุน เพื่อนนิสิต พี่ น้องทุกท่านของผู้วิจัย ตลอดจนทุกท่านที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งมิได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ธนาวัฒน์ ศรีศักดานุภาพ

ชื่อปัญหาพิเศษ	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด
ชื่อผู้เขียนปัญหาพิเศษ	ชนากวิฒ ศรศักดิ์านุกภาพ
สาขาวิชา	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการภาครัฐและเอกชน)
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน t - test, One - way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาและอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายหาด น้ำตก ฯลฯ มีความสวยงาม ความสะอาด ในด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า การสำรองห้องพัก กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ฯลฯ ล่วงหน้ามีความสะดวก ในด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ราคาของการเดินทางไปยังเกาะช้าง เช่น เรือเฟอร์รี่ และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บนเกาะช้าง มีความเหมาะสม และในด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

Topic	Tourists' Opinions Toward Travel Decision - Making Factors in Koh Chang National Park, Trat Province
Researcher	Thanabhawat Sornsakdanuphap
Program	Master Of Public Administration (Public And Private Administration)
Academic Year	2011

Abstract

The objectives of this research are to study tourists' opinions toward travel decision-making factors in Koh Chang National Park, Trat province, and to compare tourists' opinions toward travel decision-making factors in the national park classified by gender, age, educational status, occupation and salary. The research sample group was 385 tourists at Koh Chang National Park. The data collection instrument used was a questionnaire. The statistics were analyzed using the SPSS computer program, finding frequency, percentage, average, standard deviation, independent - samples t - test and One - way ANOVA.

The major research results found that tourists' opinions towards travel decision-making factors in Koh Chang National Park, were at a high level. The results were discriminated by the fields of preferred product, place of distribution, price and promotion. In the product field, tourists' opinions indicated that tourist attractions such as beaches, waterfall etc. were beautiful and clean. In the place of distribution field, tourists' opinions indicated that the rooms and activities were convenient. In the price field, tourists' opinions indicated that the expense of the journey to and around Koh Chang National Park was reasonable. Finally, in the field of promotion, tourists' opinions indicated that there was suitable advertising for Koh Chang. The results of the comparison of tourists' opinions toward travel decision - making factors in Koh Chang National Park found that tourists of different gender, age, educational status, occupation and salary had opinions differing at a statistically insignificant level (less than .05).

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น	7
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	23
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	24
ข้อมูลพื้นฐานของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด	25
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
กรอบแนวคิดในการวิจัย	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
เกณฑ์การแปรผล.....	54
4 ผลการวิจัย	55
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักทอ่งเที่ยวที่มีต่อปัจจัย ในการตัดสินใจ.....	57
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร.....	63
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	66
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลการวิจัย	68
อภิปรายผลการวิจัย	70
ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	80
ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ.....	87

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 องค์ประกอบของตัวแปรต้น.....	47
2 องค์ประกอบของตัวแปรตาม.....	48
3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	54
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล.....	55
5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์.....	57
6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา.....	58
7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการจัดจำหน่าย.....	61
9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด	62
10 การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด	63
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำแนกตามอายุ.....	63
12 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด	64
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
14 การเปรียบเทียบระหว่างการศึกษา กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือก เที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำแนกตามอาชีพ.....	65
16 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด	65
17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือก เที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำแนกตามรายได้.....	66
18 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด	66
19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภครวม.....	11
2 แผนที่การท่องเที่ยวและการเดินทางบนเกาะช้าง.....	28
3 หาดทรายขาว.....	29
4 หาดคลองพร้าว.....	30
5 หาดไก่เบ้.....	31
6 น้ำตกคลองพลู.....	32
7 น้ำตกธารมะยม.....	33
8 กรอบแนวคิดในการวิจัยจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (Kotler, 2002)...	50

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสถานะสภาพสังคม ภูมิศาสตร์ มรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณี สิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่อง ของสถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง และการจัดประชุมนานาชาติ ซึ่งล้วนเป็น แรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวเมืองไทยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี การสร้าง ความพึงพอใจใน การบริการในแหล่งท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ ภาครัฐและ เอกชน จึงควรร่วมมือกัน อนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติให้อยู่สภาพที่เอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรม ท่องเที่ยว (สุมาลี อัครวิจิตรกุล, 2551) ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย ซึ่งในแต่ละปีนั้น ประเทศสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกได้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม เช่น ภูเขา น้ำตก สวนธรรมชาติ ชายหาด รวมไปถึงเกาะ และ หมู่เกาะน้อยใหญ่ เป็นต้น เกาะภูเก็ต เป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุด รองลงมาคือ เกาะช้าง จังหวัด ตราด เกาะช้างเป็นเกาะทางฝั่งตะวันออกของประเทศที่มีหมู่เกาะน้อยใหญ่มากมาย

เกาะช้างเป็นเกาะที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจากภูเก็ต โดยมีพื้นที่ 650 ตาราง กิโลเมตร ซึ่งเป็นเกาะที่มีชื่อเสียงโด่งดังอันดับต้นของทะเลตะวันออก ด้วยความงดงามของ ธรรมชาติอันหลากหลายบนเกาะแห่งนี้ ไม่ว่าจะเป็นหาดทราย ทะเล น้ำตก ป่าดิบชื้นอันอุดม สมบูรณ์ และวิถีชีวิต อันเรียบง่ายของชุมชนชาวประมงเกาะช้าง การตั้งถิ่นฐานของชุมชนบนเกาะช้าง พบว่า มีมาก่อน พ.ศ. 2440 โดยคนจีนใช้เป็นที่หลบพีกคลื่นลมในฤดูมรสุมของเรือสำเภาจากเมือง จีน และชาวนวนที่อพยพหนีสงครามมาตั้งถิ่นฐานยังบริเวณนี้ ต่อมาฝรั่งเศสได้เข้ามาตั้งอาณานิคม ทำการยึด จันทบุรีไว้ จนกระทั่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงทำสนธิสัญญายก เมืองพระตะบอง เสียมราฐ ศรีโสภณ และเมืองประจันตคีรีเขต (เกาะกง) เมื่อครั้งยึดเมืองตราดต่อ จากเมืองจันทบุรีจาก ฝรั่งเศสจากนั้นชาวไทย ชาวเขมร ตลอดจนผู้คนบนฝั่งเมืองตราด แหวมองบ เขาสมิง จันทบุรี ระยอง แกลง ฯลฯ ต่างทยอยเข้ามาตั้งหลักแหล่งทำมาหากินบนเกาะช้างมากขึ้น ซึ่งจะตั้งถิ่นฐานตาม ความเหมาะสมของ สภาพภูมิศาสตร์ กล่าวคือ บริเวณชุมชนสลักเพชร สลักคอกและบางเบ้า ที่มีลักษณะเป็นอ่าวเอื้ออำนวยต่อการทำประมง และหลบคลื่นลมมรสุมและ

บริเวณที่ราบชายฝั่งซึ่งเหมาะแก่ การทำเกษตรกรรม ได้แก่ ชุมชนแจ็กแบริ์ บ้านด่านเก่า บ้านด่านใหม่ คลองสน หาดทรายขาวและคลองพร้าวซึ่งชุมชนดังกล่าวจะมีวิถีชีวิตอันมีมิติไร่มิตร โอบอ้อมอารี เรียบง่ายเป็นในลักษณะการเคารพนับถือกันแบบระบบเครือญาติ (สมชาย เศษพรหมพันธุ์, 2546)

การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาะช้างได้รับความสนใจจากหน่วยงานหลาย ฝ่าย ของประเทศทั้งทางภาครัฐและเอกชน ซึ่งเกาะช้างมีทรัพยากรต่าง ๆ ที่อุดมสมบูรณ์ สามารถ เติบโต และขยายการลงทุนในหลาย ๆ ด้านได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นควรกระทำควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงามของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยที่อุทยาน แห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด มีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลาย และสวยงาม ซึ่งประกอบ ไปด้วย ภูเขา น้ำตก ท่าเรือ ชายหาดและปะการัง เป็นต้น มีความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ เหมาะแก่การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว การค้าทางบก การค้าขายทางน้ำ ฯลฯ ซึ่ง อุตสาหกรรมที่สำคัญของ เกาะช้างคือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวทั้ง ภายในและภายนอกประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ความสวยงามทางธรรมชาติ กอปรกับความสะอาดสบาย ทั้งการเดินทาง การโดยสาร ที่พักอาศัย สถานที่รับประทานอาหาร กิจกรรมทางน้ำที่หลากหลาย ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยหนุนนำให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในและ ภายนอก ประเทศมีความสนใจต่อการเดินทางมายังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างนั้นมีมากมายหลาย ประการ เช่น การพัฒนาการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด การส่งเสริม และพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม การพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานหรือที่จำเป็นสำหรับ ท้องถิ่น ฯลฯ จากการดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะช้างได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ควบคู่กับความเจริญ ของเกาะช้างที่เด่นชัด คือ จากเดิมพัฒนาการความเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ของเกาะช้างมีลักษณะ เปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามธรรมชาติ แต่หลังจากที่รัฐบาลของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้าน ต่าง ๆ อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะ เป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ในเกาะช้าง เช่น ปัญหาเรื่องที่ดิน และการบุกรุกพื้นที่ป่าในเขตอุทยานฯ และเขตกองทัพเรือ การถม ดินลงทะเล การปลูกสร้างสิ่งล่วงล้ำ ลำน้ำ มีทั้งที่ตั้งใจและบุกรุกโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ปัญหาเกี่ยวกับ มลภาวะ และปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ (จุดินันท์ ขวัญเนตร, 2550) ด้วยเหตุผลทั้งหลายเหล่านี้จึง เป็นที่มาของความสนใจในการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกรักษาอุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และเพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทาง ในการปรับปรุง พัฒนา อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้
2. ตัวแปรตาม (Kotler, 2002) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ขอบเขตด้านพื้นที่: การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และพื้นที่ที่ใช้ในวิจัย คือ บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในบริเวณเกาะช้าง จังหวัดตราด

ขอบเขตด้านระยะเวลา: ในวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาตามกรอบแผนพัฒนาจังหวัดตราด ประจำปี พ.ศ. 2553 - 2556 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนานาชาติ, MICE และเป็นประตูเชื่อมโยงไปภูมิภาคอื่น (ตราดสวรรค์แห่งการท่องเที่ยวตลอดปี) และเก็บข้อมูล ในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2555

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคิดเห็น หมายถึง สภาพการณ์ที่คิดบางอย่าง ที่ส่งผลมาจากความรู้สึกรับรู้หรือการรับรู้ของบุคคลที่ผ่านมาในอดีต เช่น ประสบการณ์ ภูมิความรู้ อารมณ์ นำมาเพื่อใช้ในการพิจารณาบางอย่าง เบื้องต้นนั้นส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจบางอย่างภายในใจของบุคคลว่ามี ความชอบ ไม่ชอบหรือเฉย ๆ ซึ่งไม่สามารถระบุได้ชัดเจนทุกครั้งได้ว่าถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง หลังจากนั้นจึงมีการแสดงออกหรือไม่แสดงออกก็ได้ ซึ่งความคิดเห็นนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามการรับรู้ที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเดินทางไปยังสถานที่อื่นใด ที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น ๆ ประจำ โดยเดินทางไปพักอาศัยเป็นการชั่วคราว ซึ่งอาจจะเป็นภายในหรือนอกประเทศของตนก็ได้ ซึ่งเมื่อไปถึงแล้วบุคคลเหล่านั้นจะประกอบกิจกรรมใด ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อน บันเทิง ฯลฯ เป็นเหตุผลหลัก

นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด **อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง** หมายถึง อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณภาคตะวันออกของประเทศไทย

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือกที่จะดำเนินการหรือไม่ดำเนินการใด ๆ ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ ความรู้ ประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความเชื่อ ฯลฯ ในอดีตของตน อาจจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุดหรือไม่เป็นก็ได้ ทั้งนี้ทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ หรือปัจจัยใด ๆ ที่จะส่งต่อการดำเนินการเลือก ซึ่งก็คือ การตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่จะมาหรือไม่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ตามส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (Marketing Mix) (Kotler, 2002) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคาผลิตภัณฑ์ (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการทั้งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ซึ่งหมายถึง ทั้งรูปธรรมและนามธรรม ที่ผู้ขายเสนอขายต่อลูกค้า โดยที่ลูกค้าแต่ละรายจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่ดีนั้นจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการ

หลาย ๆ ด้านของลูกค้านั้น ๆ กลุ่มให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดหรือให้ได้มากที่สุด เพื่อลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการได้ ผลลัพธ์ประกอบไปด้วย ผลลัพธ์หลักที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้าโดยตรงเช่น อาหาร ห้องพักในโรงแรม สินค้าของใช้ต่าง ๆ ฯลฯ รูปลักษณะสินค้าเป็นลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 และตราสินค้าคือสัญลักษณ์หรือตัวอักษรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังลูกค้า โดยจะบอกแนวคิดในตัวผลิตภัณฑ์ จุดเด่นและลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้านั้นในการแลกเปลี่ยน โดยที่การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมนั้นมีความจำเป็นมาก เพราะวิธีการตั้งราคาสินค้าแต่ละแบบจะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าได้ โดยที่ลูกค้าแต่ละรายจะมีทัศนคติในการรับรู้ราคาที่แตกต่างกัน บางรายชอบราคาถูกแต่ได้ของที่ดี บางรายพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากตัวเงิน เช่น ถ้าราคาแพงก็แสดงว่าเป็นของที่มีคุณภาพ เป็นต้น หรือบางรายมีรสนิยมชอบราคาสูงกว่ามูลค่าหรือประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจริงของผลิตภัณฑ์ โดยที่วิธีการกำหนดราคานั้นมีหลายประการ เช่น การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย การตั้งราคาตามคู่แข่ง ฯลฯ โดยที่การกำหนดราคานั้นจะแตกต่างกันไปตามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ คู่แข่ง สภาพแวดล้อม สถานที่เสนอขายผลิตภัณฑ์ สภาพการณ์นั้น ๆ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมทั้งหลายที่จะทำให้เกิดการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือสามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ซึ่งจะเป็นการเสนอขายปกติหรือต้องการเพิ่มการขายให้มากขึ้น โดยชักนำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ จึงทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการที่จะตัดสินใจหรือตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งที่ลูกค้ามีเหตุผลหรือเจตนา หรืออาจไม่มีเหตุผลหรือไม่มีเจตนาที่จะซื้อสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งวิธีการส่งเสริมการตลาดนั้นมีมากมายหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก การตลาดทางตรง การจัดช่วงลดราคา การให้ของแถม การลดราคาตามอัตราก้าวหน้าหรือลดราคาตามจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น ฯลฯ

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ตลาดหรือลูกค้า เช่น การนำอาหารหรือสินค้าของใช้ทั่วไปบนฝั่งไปจำหน่ายที่เกาะต่าง ๆ ฯลฯ หรืออาจเป็นการเคลื่อนย้ายลูกค้ามาบริโภคสินค้าหรือบริการก็ได้ เช่น การย้ายลูกค้าบนฝั่งไปท่องเที่ยวบนเกาะซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ฯลฯ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือ

บริการตามความต้องการของตน โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภคนและพ่อค้าคนกลาง คือ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจัดจำหน่าย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติห่มเกาะช้าง จังหวัดตราด
2. ทำให้ทราบถึงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติห่มเกาะช้าง จังหวัดตราด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา อุทยานแห่งชาติห่มเกาะช้าง จังหวัดตราด

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. ข้อมูลพื้นฐานของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525, หน้า 246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญา ความคิด ประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

สุโท เจริญสุข (2524, หน้า 58) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่าเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล เป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ

พูลศักดิ์ กาศดี (2549, หน้า 8) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหมายถึงการแสดงออกของความรู้สึกของผู้เดินทางจากถิ่น พำนักของตนไปยังสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจการติดต่อ ธุรกิจการประชุมนสัมมนาการเยี่ยมญาติหรือเหตุผลอื่น ๆ แต่ต้องมีใช้เพื่อการทำมาหารายได้ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือเหตุการณ์หนึ่งเหตุการณ์ใดซึ่งอาจมีผลมาจากอารมณ์ความรู้สึกสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

เสริมพันธ์ สาริมาน (2544, หน้า 6) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ และการตัดสินใจเกี่ยวกับข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็น

การประเมินจากสถานการณ์ต่าง ๆ การแสดงออกถึงความคิดเห็นจะมีผลต่อเนื่องมาจากอารมณ์พื้นฐาน ความรู้ ภูมิหลังทางสังคม และสภาพความจริงในขณะนั้น ความคิดเห็นไม่อาจบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่ อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ซึ่งความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาเปลี่ยนไป

พลศักดิ์ กาศดี (2549, หน้า 9) ได้สรุปความคิดเห็น คือการแสดงออกของความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเหตุการณ์หนึ่งเหตุการณ์ใด ซึ่งอาจมีผลมาจากอารมณ์ ความรู้สึกสภาพแวดล้อม ในขณะนั้นความคิดเห็นจึงสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามเวลาหรือสิ่งเราที่เปลี่ยนไปและที่สำคัญ เราไม่สามารถบอกได้ว่าความคิดเห็นใดถูกต้องหรือความคิดเห็นใดผิดพลาด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความได้ว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพการนึกคิดบางอย่าง ที่ส่งผลมาจากความรู้หรือการรับรู้ของบุคคลที่ผ่านในอดีต ประสบการณ์ ภูมิความรู้ อารมณ์ นำมาเพื่อใช้ในการพิจารณาบางอย่าง เบื้องต้นนั้นส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ บางอย่างภายในใจของบุคคลว่ามีความชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ ซึ่งไม่สามารถระบุได้ชัดเจนทุกครั้งได้ว่าถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง หลังจากนั้นจึงมีการแสดงออกหรือไม่แสดงออกก็ได้ ซึ่งความคิดเห็นนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามการรับรู้ที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 7 ด้าน

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11 อ้างถึงใน ณรงค์ฤทธิ์ หวังพัฒนพานิชย์, 2546, หน้า 25) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546, หน้า 59 - 61) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย ซึ่งประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด มีลักษณะเด่นดังนี้

1. มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจบันเทิง ฯลฯ ธุรกิจบริการเหล่านี้ต่างก็มีนโยบาย การวางแผนการตลาด รูปแบบการบริการและการดำเนินงานอื่น ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการระบุมাত্রฐาน และการควบคุมนักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ ความร่วมมือทางธุรกิจ จึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวและทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต การประสานงานของทุกหน่วยงาน หมายถึง การประสานงานทั้งระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2. ส่วนผสมบางส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้ก่อนได้ เช่น การบริการ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าน่าเชื่อถือ ใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์ และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องนำเสนอขาย โดยการสร้างสถานการณ์ สมมติให้ลูกค้าเกิดจินตนาการ และเห็นภาพชัดขึ้นว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เช่น ภาพโฆษณาของบริษัทการบินไทย จำกัด ซึ่งแสดงถึงความอ่อนโยนและความนุ่มนวลของการให้บริการ โรงแรมจัดทำโบรชัวร์ ที่มีภาพห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยถ่ายทำจากสถานที่จริงทั้งนี้ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องสร้างภาพ หรือจินตนาการให้ใกล้เคียง หรือเหมือนกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อแสดงว่าไม่หลอกลวงลูกค้า หรือสร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้า ในลักษณะที่เกินความจริง

3. อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ใช่ สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ลูกค้าต้องการบริโภคเมื่อต้องการเดินทางหรือหยุดพักผ่อน ในช่วงสุดสัปดาห์หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ปิดการศึกษาฤดูร้อน รายการนำเที่ยว บางอย่าง เป็นที่นิยมตามฤดูกาล เช่น รายการนำเที่ยวทางทะเลในฤดูร้อนรายการนำเที่ยวภูเขาในฤดูหนาว แต่ในฤดูฝน คนไม่นิยมเดินทางกัน ดังนั้น อายุของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงสั้น ผู้ประกอบการธุรกิจ จำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับฤดูกาล และต้องมีวิธีการส่งเสริมการขายนอกฤดูกาลเพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คนไม่นิยมเดินทาง

4. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายมาก การจำหน่ายผ่านตัวแทน ทำให้ขายได้ในปริมาณมากกว่าขายตรง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน สวนสนุก โรงแรมจะต้องลงทุนสูงจึงต้องการกระจายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เงินทุนกลับคืนหรืออยู่ใน จุดคุ้มทุนให้รวดเร็วที่สุด ลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ราคาถูกลงกว่าซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งมักจะมีราคาสูงขึ้น เมื่อผ่านตัวกลาง แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกลับมีราคาถูกลง ช่องทางการจำหน่ายในตลาดท่องเที่ยวจึงมีหลากหลาย

5. ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ทั้งในส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยว และ การบริการ ท้ายการการท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นสินมรดกของประเทศไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของ แต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และรูปแบบการบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจคิดขึ้นอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เมื่อเห็นว่าสร้างความปลอดภัยให้แก่ลูกค้ามาแล้ว เช่น สวนสนุกโลกใต้ทะเล แต่การประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้ ความเอาใจใส่ต่อสิ่งที่ลูกค้าการ และตอบสนองในทันที และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามาก การซื้อบริการครั้งต่อไป จึงซื้อด้วยความพอใจมากกว่าเหตุผลใด ๆ

สามารถสรุปความได้ว่า ผลกระทบต่อการท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทุกอย่างทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด หรือเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

2. ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546, หน้า 84) กล่าวว่า ราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ราคาที่เป็นจริง หมายถึง ราคาจริงของสินค้าและบริการแต่ละประเภทที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้นทุนหรือมูลค่าของการผลิตสินค้านั้น ๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ารถ ค่าเชื้อเพลิงที่ระลิก ค่าโดยสารเครื่องบิน ค่าเข้าชม ฯลฯ

2. ราคาทางจิตใจ หมายถึง ราคาหรือคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าภูมิใจ มีความสุข และพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้น ตัวอย่างเช่น การเข้าพักโรงแรมห้าดาว

ราคาที่เป็นจริง = ค่าลงทุนการก่อสร้างโรงแรม + ต้นทุนของสินค้าและบริการอื่น ๆ

ใน โรงแรม

ราคาทางจิตใจ = ความหรูหรา การเพิ่มการบริการรูปแบบพิเศษ ให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของ นักท่องเที่ยวที่มาพักใช้บริการจะได้รับความภูมิใจ ได้คุณค่าทางจิตใจ พอใจแม้จะต้องจ่ายค่าที่พักแพงก็ยินดี และถ้าผู้ประกอบการธุรกิจสามารถจัดสินค้าและบริการตอบสนองความพอใจได้มากเท่าใด ก็จะสร้างราคาที่สูงกว่าราคาจริงได้มากเท่านั้น ดังนั้น ราคาการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง จึงหมายถึงรวมถึงราคาของสินค้าที่เป็นจริงบวกกับราคาหรือคุณค่าทางจิตใจ

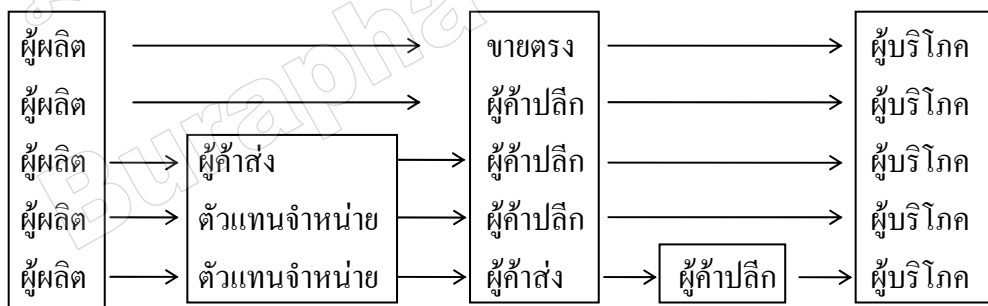
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 135 - 136) เป็นส่วนผสมที่สำคัญในการพิจารณาว่าจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเท่าไรจึงจะเหมาะสม โดยอาจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายในการผลิตบวกผลกำไรที่ต้องการ หรืออาจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทาง

การท่องเที่ยวตามคู่แข่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันว่ามีมากน้อยแค่ไหน มีความรุนแรงเพียงใด ความสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของคนต่างจากคู่แข่งกันได้แค่ไหน และตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายมีความรู้สึกไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพียงใด ปัจจุบันนี้นักการตลาดท่องเที่ยวพยายาม หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาแต่จะแข่งขันด้านบริการ และภาพลักษณ์มากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่าง ทางกายภาพหรือทางจิตวิทยาให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สามารถสรุปความได้ว่า ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง ราคาขายของสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีทั้งที่เป็นราคาขายจริงและราคาทางด้านจิตใจ โดยที่ราคาเหล่านี้ อาจตั้งราคาตามต้นทุนการผลิตบวกกำไรที่ต้องการ ตามคู่แข่ง หรือตามคุณค่าทางความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้า

3. การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546, หน้า 94 - 96) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกหรือกระบวนการหรือช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้อินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตจากสถาบันการค้าส่ง และสถาบันการค้าปลีกหรือพ่อค้าคนกลาง ไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัยทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี



ภาพที่ 1 ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวในมุมมองของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ หมายถึง วิธีการที่จะนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมที่นักท่องเที่ยวสามารถมาซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว วิธีการเหล่านี้ได้แก่

1. การรวบรวมสินค้า (Storage) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปริมาณที่มากพอสมควรในนามของบริษัทและนำมารวบรวมไว้ เพื่อแบ่งขายหรือขายรวมกันเป็นชุดให้แก่

นักท่องเที่ยว หรือให้แก่ตัวแทนจำหน่ายที่พยายามจัดหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลาย ๆ ประเภท เพื่อเสนอขายแก่ลูกค้า เช่น บัตรโดยสารเครื่องบิน และพาหนะในการเดินทางอื่น ๆ โรงแรม ร้านอาหาร การเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ฯลฯ วิธีนี้ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันและเหมาะสมกับงบประมาณของคน

2. การแปรรูปสินค้า (Transformation) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลาย ประเภทที่รวบรวมไว้มาจัดรวมอย่างเหมาะสมและขายเป็นชุดในราคาเหมาจ่าย บริษัทจำหน่ายเที่ยว ที่นำผลิตภัณฑ์มาจัดจะต้องทราบความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถจัดและดัดแปลง รายการนำเที่ยวได้อย่างเหมาะสมตามวันและเวลา และความสามารถในการซื้อของลูกค้า ดังนั้น การติดต่อสำรอง หรือจัดซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาจัดจึงเป็นการซื้ออย่างเลือกสรร และต้องมีความร่วมมือทางธุรกิจที่ดี

3. การกระจายสินค้า (Dispersion) หมายถึง วิธีการกระจาย การจำหน่ายสินค้าที่ รวบรวมไว้แล้วไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือนักท่องเที่ยวโดยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การขายตรง หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจจัดแผนขายเองหน้าร้านของบริษัท โดยมิ พนักงานประจำเรียกว่า Counter Sale หรือ Collective Sale หรือส่งพนักงานขายออกไปขายยังกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย เช่น บริษัทต่าง ๆ หรือสมาคมที่ต้องการให้รางวัลการท่องเที่ยวแก่พนักงานของตน (Incentive Tour) ที่ทำงานเกินเป้าหมายที่กำหนด หรือ การขายผ่านระบบคอมพิวเตอร์ การขายทาง โทรศัพท์ การขายโดยใช้ใบสั่งสินค้าทางจดหมาย

3.2 การขายโดยผ่านคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจควรพิจารณา เลือกสรรตัวแทนจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด เริ่มตั้งแต่ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่จำหน่าย ที่ใกล้ลูกค้า เป้าหมายและมีความสะดวกทางด้านการคมนาคมมากที่สุด ความสามารถและ ความร่วมมือในการจำหน่ายสินค้าการให้บริการ การหาตลาดเพิ่มเติมและความสามารถในการครอบคลุมตลาด การสร้างแรงจูงใจในการซื้อความพร้อมและความสามารถในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว การเปิด สาขาใหม่ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นการเพิ่มต้นทุนมากขึ้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 136) กล่าวว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญหลังจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้รับการยอมรับ จากตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายในราคาที่เหมาะสมแล้ว จะต้องหาทางนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นั้นไปสู่นักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมาย โดยการเลือกช่องทางทางการท่องเที่ยว 3 ช่องทาง คือ

1. ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบการขายตรง ซึ่งเป็นวิธีการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายโดยตรง

2. ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบการขายผ่านตัวแทนเป็นวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดการท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง

3. ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบขายผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายโดยผ่านเว็บไซต์ (Website)

สามารถสรุปความได้ว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยผ่านทางช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมต่อทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และลูกค้าหรือผู้บริโภคในด้านความประหยัด ความสะดวก ความรวดเร็ว รวมไปถึงความปลอดภัย

4. การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546, หน้า 106 - 110) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล (Non Personal Selling) เข้าไปติดต่อกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย (Promotion Tools/ Activities) เพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและลูกค้าตลาดเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อเครื่องมือเหล่านี้ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้ตัวบุคคล เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ลักษณะเด่นของการโฆษณา มีดังนี้

1.1 เป็นการขายโดยใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ใช่บุคคลการเสนอขายจะให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่เฉพาะเจาะจงลูกค้าคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการขายในปริมาณมาก (Mass Selling)

1.2 เป็นการเผยแพร่ แสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง ออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเสนอข้อมูลซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบ ข้อมูล เสนอระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กร นั้น

1.3 เป็นการเสนอขายโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ มีการจูงใจบอกความจริงแต่ไม่ทั้งหมด ไม่บอกส่วนที่ไม่ดี มีผู้กล่าวว่า “สิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในโฆษณานั้น”

1.4 เป็นการเสนอขายที่มีค่าใช้จ่าย และระบุตัวผู้อุปถัมภ์การโฆษณา

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.1 เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรม การเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปได้ทราบ

2.2 เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

2.3 เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

2.4 เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก และไว้วางใจ

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านทฤษฎีกระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะของงานขายโดยบุคคล เป็นงานอิสระ ต้องใช้ความคิดริเริ่มในการพัฒนาการขายเป็นงานท้าทายต่อการรับหรือปฏิเสธของลูกค้า ต้องใช้ความอดทนสูง ทำรายได้สูง และมีความก้าวหน้าสามารถสรุปความได้ว่า การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อเสนอหรือเพิ่มการขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

5. ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 74) กล่าวว่า พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริการ พนักงานทุกระดับ

สุมาลี อัสววิจิตรกุล (2551, หน้า 5) กล่าวว่า บุคลากรทางการท่องเที่ยวหมายถึง ชุมชนชาวบ้าน พนักงานผู้ให้บริการประจำที่พัก ร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว

รัตติยา จ้อยชะรัตน์ (2552, หน้า 28) กล่าวว่า บุคลากร หมายถึง พนักงานให้บริการ ซึ่งจะเป็นผู้ที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว พนักงานที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวนั้นควรได้รับการอบรมหรือพัฒนาโดยเฉพาะเพื่อให้เกิดการบริการที่ดีที่สุด บุคลากรทางการท่องเที่ยวทุกระดับชั้นล้วนมีความสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะบุคลากรทางการท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวโดยตรง จึงมีส่วนในการสร้างความรู้สึกลงทางบวกหรือทางลบให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูล การพบปะพูดคุย การยิ้มแย้ม ดังนั้นการบริการของบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว และยังเป็นสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว และยังเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเพิ่มขึ้นหรือลดน้อยลงได้

บูมส์ และไบเนอร์ (Booms & Bitner, 1981 อ้างถึงใน อธิชัย ทองไพบูลย์, 2552, หน้า 11) ได้กล่าวว่า บุคลากร หมายถึง บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยจะต้องมีความสามารถและทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำ ช่วยเหลือลูกค้ามีความเป็นกันเอง ใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการต่อไป

สามารถสรุปความได้ว่า บุคลากรทางการท่องเที่ยว หมายถึง ชุมชน ชาวบ้าน พนักงานผู้ให้บริการประจำที่พัก ร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว โดยที่บุคลากรที่ดีนั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งบุคลากรควรได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้เกิดการพัฒนาทั้งพฤติกรรมและทัศนคติ จึงจะก่อให้เกิดบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่ดีและมีคุณภาพสูงสุด

6. กระบวนการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 76) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะ

ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจ แก่ลูกค้า

สุมาลี อัสวีจิตรกุล (2551, หน้า 6) กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการต่าง ๆ เช่น การต้อนรับนักท่องเที่ยว การให้บริการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การบริการด้านที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรม

รัตติยา ช้อยชะรัตน์ (2552, หน้า 28) กล่าวว่า ขั้นตอนการให้บริการ คือ กระบวนการจัดบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้าแต่ละคนจะมีมาตรฐานที่แตกต่างกัน ดังนั้นการทำงานของกระบวนการจึงต้องสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ให้ได้

นภดล จิระชิติกุล (2546 อ้างถึงใน อิทธิชัย ทองไพบุลย์, 2552, หน้า 11) ได้กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกรวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

สามารถสรุปความได้ว่า กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการทำงานของบุคลากรในระหว่างการรับสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า นอกจากการบุคลากรมีที่ติแล้ว กระบวนการที่ดีนั้นต้องตอบสนองต่อลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสมเป็นที่พึงพอใจ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 79) ได้แก่ อาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม การตกแต่งสถานที่ ป้ายประชาสัมพันธ์ ห้องน้ำ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 115) กล่าวว่า ลูกค้าขององค์กรบริการจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อหรือใช้บริการที่เขาต้องการ ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก คือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถช่วยสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้กับองค์กรได้ ถ้าธุรกิจจัดลักษณะทางกายภาพให้น่าเชื่อถือ ลูกค้าก็จะรู้สึกเชื่อมั่นในความมั่นคง เช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย การเลือกรูปแบบของลักษณะทางกายภาพ ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจต้องการให้ ลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับธุรกิจของเรานั้นเอง ตัวอย่างลักษณะทางกายภาพ เช่น

ตัวอาคาร การตกแต่ง การวางผัง การใช้สี เฟอร์นิเจอร์ สิ่งของที่ใช้สื่อถึงลูกค้า อาทิ ภูเขาของแผ่นดิน ตัวแคทตาล็อก เป็นต้น

สามารถสรุปความได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมบริเวณสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ชายหาด น้ำตก ร้านค้า สภาพอากาศ การตกแต่งสถานที่ ป้ายประชาสัมพันธ์ หอรั้ว เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (Marketing Mix หรือ 4Ps)

คอตเลอร์ (Kotler, 2002 อ้างถึงใน สนธิรัตน์ เมฆบุตร, 2550, หน้า 29) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะต้องประกอบไปด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อ โดยตรง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ในลักษณะของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ รูปแบบสินค้า

1.3 ตรายี่ห้อ (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยที่ตรายี่ห้อนั้นจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นและลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า โดยกลยุทธ์ตรายี่ห้อที่ใช่มักมีดังนี้

1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตรายี่ห้อที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดและภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสินค้าตัวอื่นของบริษัท

1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนา 2 ตรายี่ห้อขึ้นไป สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งใช้ชื่อและตรายี่ห้อแตกต่างกันจะช่วยสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง โดยจะเลือกใช้ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงที่อยู่แล้ว

1.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตรายี่ห้อที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตรายี่ห้ออาจจะเป็นชื่อตรา เป็นเครื่องหมายตราธุรกิจที่นำไปจดทะเบียนการค้า เพื่อระบุชื่อสินค้าและป้องกันการเลียนแบบ

1.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ 1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ 2) เพื่อการรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์ 3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้า 4) ข่าวสารเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถนำมาใช้ได้ 5) ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค 6) ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า 7) ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ 8) ใช้เพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

1.6 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการอื่น ๆ ก่อนหรือหลังการขาย

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้ เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

สามารถสรุปความได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการทั้งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ซึ่งหมายถึงทั้งรูปธรรมและนามธรรม ที่ผู้ขายเสนอขายต่อลูกค้า โดยที่ลูกค้าแต่ละรายจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่คิ่นั้นจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการหลาย ๆ ด้านของลูกค้าหลาย ๆ กลุ่มให้ได้ความพึงพอใจสูงสุดหรือให้ได้มากที่สุด เพื่อลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หลักที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้าโดยตรงเช่น อาหาร ห้องพักในโรงแรม สินค้าของใช้ต่าง ๆ ฯลฯ รูปลักษณ์สินค้าเป็นลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 และตราสินค้า คือสัญลักษณ์หรือตัวอักษรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังลูกค้า โดยจะบอกแนวคิดในตัวผลิตภัณฑ์ จุดเด่น และลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) 2) ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

ปิยะรัตน์ ชีรภัทรสกุล (2553, หน้า 8) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา

ผลิตภัณฑ์ ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภค ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน

คอตเลอร์ (Kotler, 2002 อ้างถึงใน อิทธิชัย ทองไพบูลย์, 2552, หน้า 9) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็น ตัวเงิน สำหรับธุรกิจทั่วไป มีกลยุทธ์การกำหนดราคา ดังนี้

1. การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับ กับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเพื่อส่งเสริม การขาย เป็นต้น
2. การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้แก่ การตั้งราคา พิเศษ การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือราคาเฉยชิน การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น
3. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อ จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลง เพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น
4. การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งขันมี การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจ เดียวกันได้และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิม เอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุนของลูกค้าในการแลกเปลี่ยน โดยที่การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมนั้นมีความจำเป็นมาก เพราะวิธีการตั้งราคาสินค้าแต่ละแบบจะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ของลูกค้าได้ โดยที่ลูกค้าแต่ละรายจะมีทัศนคติในการรับรู้ราคาที่แตกต่างกัน บางรายชอบราคาถูก แต่ได้ของที่ดี บางรายพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากตัวเงิน เช่น ถ้าราคาแพงก็แสดงว่าเป็นของ ที่มีคุณภาพ เป็นต้น หรือบางรายมีรสนิยมชอบราคาสูงกว่ามูลค่าหรือประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจริง ของผลิตภัณฑ์ ที่วิธีการกำหนดราคานั้นมีหลายประการ เช่น การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด

การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย การตั้งราคาตามคู่แข่ง ฯลฯ โดยที่การกำหนดราคานั้นจะแตกต่างกันไปตามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ คู่แข่ง สภาพแวดล้อม สถานที่เสนอขายผลิตภัณฑ์ สภาพการณ์นั้น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการสื่อสารหรือติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยเครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขาย การจัดแสดงตัวอย่างสินค้าที่จะขาย เป็นต้น

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถม ของรางวัล การแจกตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาควงศ์ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

3.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

3.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) ได้แก่ แคตตาล็อก จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรศัพท์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

รณชัย ตันตระกูล (2553, หน้า 30) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งจะรวมไปถึงการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งรูปแบบเหล่านี้มักจะถูกนำมาใช้ร่วมกัน

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการใช้จ่ายของการนำเสนอที่ไม่ใช่บุคคลและเป็น การส่งเสริมของความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Services) โดยมีผู้สนับสนุนที่มีตัวตน และเป็นผู้จ่ายเงินให้แก่สื่อโฆษณา

การใช้พนักงานขาย หมายถึง ผู้เชื่อมโยงระหว่างบริษัทกับลูกค้า พนักงานขายจะเป็นผู้ประกบความสนใจของบริษัทกับความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้ทั้งสองฝ่ายต่างพอใจซึ่งกันและกันในกระบวนการแลกเปลี่ยน

การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อโดยถูกออกแบบเพื่อสนับสนุนการโฆษณาและการช่วยให้พนักงานขายทำงานได้สะดวกยิ่งขึ้น

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือบริหารจัดการที่ถูกออกแบบเพื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคตินิยมชมชอบที่มีต่อชื่อเสียง นโยบายหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร

การตลาดทางตรง หมายถึง เทคนิคการใช้ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

สามารถสรุปความได้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมทั้งหลายที่จะทำให้เกิดการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือสามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ซึ่งจะเป็นการเสนอขายปกติหรือต้องการเพิ่มการขายให้มากขึ้น โดยชักนำทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการจึงทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการที่จะตัดสินใจหรือตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งที่ลูกค้ามีเหตุผลหรือเจตนา หรืออาจไม่มีเหตุผลหรือไม่มีเจตนาที่จะซื้อสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งวิธีการส่งเสริมการตลาดนั้นมีมากมายหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก การตลาดทางตรง การจัดช่วงลดราคา การให้ของแถม การลดราคาตามอัตราแก้วหน้าหรือลดราคาตามจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น ฯลฯ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัว สินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.3 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล คลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546 อ้างถึงใน อิทธิชัย ทองไพบูลย์, 2552, หน้า 9) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย อย่างไรก็ตาม สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้า ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ขึ้นอยู่กับการเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาด ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

2.1 การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

2.2 ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า

2.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตัวเองและทำหน้าที่ตกลงกัน

2.4 การเข้าร่วมระบบการจำหน่าย โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับ

สิทธิ์ และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ตลาดหรือลูกค้า เช่น การนำอาหารหรือสินค้าของใช้ทั่วไปบนฝั่งไปจำหน่ายที่เกาะต่าง ๆ ฯลฯ หรืออาจเป็นการเคลื่อนย้ายลูกค้ามาบริโภคนสินค้าหรือบริการก็ได้ เช่น การย้ายลูกค้าบนฝั่งไปท่องเที่ยวบนเกาะซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ฯลฯ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค และพ่อค้าคนกลาง คือ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจัดจำหน่าย

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดทั้งแบบ 4 ด้านและ 7 ด้าน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7 ด้านนั้น หัวข้อที่แยกออกมานั้นเป็นหัวข้อที่ขยายความเพิ่มจากแบบ 4 ด้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4 ด้าน ของ Kotler มาเป็นตัวแปรตามของงานวิจัยนี้

แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ดิน ปรัชญพฤกษ์ (2548, หน้า 106) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือก ดำเนินการ หรือ ไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยมีขั้นตอน ของการตัดสินใจ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลแล้วนำมาพิจารณา
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 52) ได้ให้ความหมายของ การบวนการตัดสินใจซึ่งว่าหมายถึง ขั้นตอนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการจนกระทั่งมีความรู้สึกหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามจะมีวิธีการขั้นตอนในการพิจารณาความเหมาะสมถูกต้องของทางเลือกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมี โดยอาจเกิดจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเอง หรือจากข้อเสนอแนะของพนักงานขายจากทางเลือกต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องกำหนดวิธีการหรือเกณฑ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ณ

เวลาหนึ่ง เมื่อมีการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วย่อมเกิดความรู้สึกหรือมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์นั้นในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือเกิดความสุข ไม่ชอบ เฉย ๆ หรืออาจบอกต่อ เป็นต้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้าปัจจัยทางการตลาดนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ 2. เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

สุมาลี อัสวีจิตรกุล (2551, หน้า 24) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นการกระทำของบุคคลที่มีผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งแต่ละคนก็จะมีผลแตกต่างกันในการตัดสินใจในการกระทำของตน

สามารถสรุปความหมายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือกที่จะดำเนินการหรือไม่ดำเนินการใด ๆ ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ ความรู้ ประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความเชื่อ ฯลฯ ในอดีตของตน อาจจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในอดีตหรือไม่เป็นก็ได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ หรือปัจจัยใด ๆ ที่จะส่งต่อการดำเนินการเลือกซึ่งก็คือ การตัดสินใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ไพฑูรย์ พงสะบุตร และวิลาสวงศ์ พงสะบุตร (2547, หน้า 17) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งมิใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราว โดยมิใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้ นักท่องเที่ยว (Tourist) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นคนต่างชาติ และนักท่องเที่ยวที่เป็นคนในประเทศ

1. นักท่องเที่ยวที่เป็นคนต่างชาติ (Foreign Tourist)

เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง บางทีเรียกว่า (Visitor) ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้กำหนดไว้เป็น 2 ประเภทย่อย คือ ถ้าเป็นการมาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป จัดเป็นนักท่องเที่ยวที่เรียกว่า Tourist แต่ถ้าเป็นการเยือนไม่ถึง 24 ชั่วโมง เรียกว่า excursionist

2. นักท่องเที่ยวที่เป็นคนในประเทศ (Domestic Tourist)

เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางภายในประเทศของตน โดยรวมคนต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอาศัยเป็นการถาวรอยู่ในประเทศนั้น ๆ ด้วย

พลศักดิ์ กาศดีบ (2549, หน้า 12) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อาศัยอยู่ตามปกติ ไปยังสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง ด้วยความสมัครใจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การบันเทิงรื่นรมย์ และไม่ใช่การไปเพื่อเป้าหมายในการประกอบอาชีพ

สามารถสรุปความหมายได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเดินทางไปยังสถานที่อื่นใด ที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น ๆ ประจำ โดยเดินทางไปพักอาศัยเป็นการชั่วคราว ซึ่งอาจจะเป็นภายในหรือนอกประเทศของตนก็ได้ ซึ่งเมื่อไปถึงแล้วบุคคลเหล่านั้นจะประกอบกิจกรรมใด ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อน บันเทิง ฯลฯ เป็นเหตุผลหลัก

ข้อมูลพื้นฐานของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด

ข้อมูลทั่วไปของเกาะช้าง

เกาะช้าง และหมู่เกาะช้าง เป็นอุทยานแห่งชาติมีเนื้อที่มากถึง 650 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย เกาะมากถึง 52 เกาะ เรียงรายตั้งแต่เขตอำเภอแหลมงอบ อำเภอเมือง และอำเภอคลองใหญ่ เกาะที่สำคัญที่สุด คือ เกาะช้าง ซึ่งมีประวัติที่น่าสนใจ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมายทั้งน้ำตก อ่าวต่าง ๆ และชายหาดที่สวยงาม นอกจากนี้ยังมีเกาะอื่น ๆ ใกล้เคียงกันที่ยังคงสภาพความสวยงามตามธรรมชาติ ได้แก่ เกาะคลุ้ม ที่มีปลาทูอาศัยอยู่อย่างชุกชุม เกาะเหลายาใน เกาะง่าม เกาะไม้ซี้ใหญ่ เกาะหวาย เกาะรัง ฯลฯ ที่ทำการอุทยาน ฯ ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของเกาะช้างใกล้คลองธารมะยม ที่ด้านหน้ามีท่าเทียบ เรือขนาดใหญ่ของอุทยาน ฯ นอกจากนี้ยังมีหน่วยพิทักษ์อุทยาน ฯ อีก 3 จุด ซึ่งอยู่บนเกาะช้างทั้งหมด คือ บริเวณอ่าวคลองสน บริเวณทางเข้าน้ำตกคลองพลู และบริเวณหมู่บ้านสลักเพชร

เกาะช้าง แต่เดิมเป็นเกาะที่ไม่มีชุมชนหรือหมู่บ้านตั้งถิ่นฐานอยู่อาศัย หากมีความสำคัญในฐานะ ที่เป็นท่าจอดเรือเพื่อหลบลมมรสุม และเป็นแหล่งเสบียงอาหาร และน้ำจืด โดยเฉพาะบริเวณอ่าวสลักเพชร หรืออ่าวสลัด เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่โจรสลัด ชาวจีนไหหลำ และญวน ปัจจุบันบนเกาะช้าง มีประชาชนอาศัยอยู่ 8 หมู่บ้าน เกาะช้าง เป็นเกาะที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศ รองจากเกาะภูเก็ต มีเนื้อที่ประมาณ 429 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่ เป็นเขาสูงมีผาหินสลับซับซ้อน ยอดเขาที่สูงที่สุด ได้แก่ เขาสลักเพชร มีความสูง 744 เมตร สภาพป่าโดยทั่วไปอุดมสมบูรณ์ ส่วนใหญ่ เป็นป่าดิบเขา อันเป็นบ่อเกิดของต้นน้ำลำธาร ทำให้มี น้ำตกหลายแห่งบนเกาะ ชายหาด และปะการัง ที่สวยงามอยู่ทางด้านตะวันตกของตัวเกาะ

ประวัติเกาะช้าง

ข้อมูล ในปี พ.ศ. 2510 ระบุว่า จังหวัดตราดได้ให้ นายสมศักดิ์ เผื่อนด้วง ไปทำการสำรวจบริเวณ น้ำตกธารมะยม และได้ส่งรายงานการสำรวจเบื้องต้นของน้ำตกธารมะยม ซึ่งตั้งอยู่บน

เกาะช้าง อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ให้กรมป่าไม้พิจารณาจัดตั้งเป็นวนอุทยาน ซึ่งในปี พ.ศ. 2516 กรมป่าไม้ได้ให้ความเห็นชอบในหลักการให้จัดตั้ง “วนอุทยานน้ำตกธารมะยม” และกรมป่าไม้ ได้มีหนังสือให้จังหวัดตราดรับงานจัดตั้งวนอุทยานน้ำตกธารมะยม ไปดำเนินการในปี พ.ศ. 2517 ซึ่งในปี พ.ศ. 2518 จังหวัดตราดได้ให้ นายทอง โททรภวานนท์ พนักงานป่าไม้ตรี ไปดำเนินการจัดตั้ง วนอุทยานน้ำตกธารมะยม

ต่อมาคณะกรรมการอุทยานแห่งชาติได้มีมติในการประชุมครั้งที่ 2/ 2524 เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2524 ให้ดำเนินการจัดบริเวณเกาะช้างและเกาะกูด จังหวัดตราด เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเลอีกแห่งหนึ่ง กรมป่าไม้จึงมีคำสั่งให้ นายเรืองศิลป์ ประกรศรี นักวิชาการป่าไม้ 4 ไปทำการสำรวจหาข้อมูล รายละเอียด ทั้งดำเนินการปรับปรุงวนอุทยานน้ำตกธารมะยม เพื่อยกฐานะเป็นอุทยานแห่งชาติต่อไป จากรายงานข้อมูลการสำรวจตามหนังสือวนอุทยานน้ำตกธารมะยม พบว่า เกาะช้าง และเกาะบริวาร สภาพทั่วไปมีทิวทัศน์สวยงาม มีน้ำตก และสัตว์ป่าหลายชนิดอาศัยอยู่ตลอดจนในอดีตน่านน้ำบริเวณทิศตะวันออกของเกาะช้างได้เกิดเหตุการณ์ขึ้นในสมัยอินโดจีน กล่าวคือ เรือรบหลวงสงขลา เรือรบหลวงชลบุรี และเรือรบหลวงธนบุรีได้ทำการยุทธนาวีกับเรือรบฝรั่งเศสจำนวน 7 ลำ อย่างห้าวหาญ เมื่อวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2484 วีรกรรมครั้งนี้ได้รับการจารึกไว้ในประวัติศาสตร์ของกองทัพเรือ

เพื่ออนุรักษ์น่านน้ำประวัติศาสตร์และสภาพธรรมชาติของหมู่เกาะในทะเล กองอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ ได้นำเสนอคณะกรรมการอุทยานแห่งชาติ ซึ่งมีมติในการประชุม ครั้งที่ 1/ 2525 เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2525 เห็นควรจัดตั้ง หมู่เกาะช้าง เป็นอุทยานแห่งชาติ โดยมีพระราชกฤษฎีกากำหนดบริเวณที่ดิน เกาะช้าง และเกาะใกล้เคียงในท้องที่ตำบลเกาะช้าง และตำบลเกาะหมาก อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ครอบคลุมพื้นที่ 406,250 ไร่ หรือ 650 ตารางกิโลเมตร โดยเป็นพื้นน้ำประมาณ 458 ตารางกิโลเมตร หรือ 70 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ เป็นอุทยานแห่งชาติ ซึ่งประกาศไว้ในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 99 ตอนที่ 197 ลงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2525 เป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 45 ของประเทศไทย

ภูมิประเทศเกาะช้าง

เกาะช้าง เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในจำนวนกว่า 40 เกาะ ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากแหลมงอบมาประมาณ 8 กิโลเมตร พื้นที่ที่มีความยาวจากทิศเหนือลงมาทิศตะวันออกเฉียงใต้ ประมาณ 30 กิโลเมตร มีความกว้างประมาณ 14 กิโลเมตร พื้นที่อุทยานแห่งชาติไม่ได้ครอบคลุมเกาะช้างทั้งหมด มีบางส่วนที่เป็นส่วนของกิ่งอำเภอเกาะช้าง มีประชาชนอาศัยอยู่ส่วนในพื้นที่ของ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง ส่วนที่เป็นพื้นดินส่วนใหญ่ของเกาะช้าง มีลักษณะ

ภูมิประเทศเป็นภูเขาเกือบตลอดทั้งเกาะ เช่น เขาถ้ำ เขาจอมปราสาท เขาคลองมะยม เขาสลักเพชร ยอดเขาใหญ่เป็น ยอดเขาที่สูง ที่สุดมีความสูง 743 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง

ข้อมูลโครงสร้างทางธรณีระบุว่า ในพื้นที่ส่วนใหญ่ของ เกาะช้าง เป็นหินอัคนีในยุค ไทรแอสซิก มีช่วงอายุ 195 - 230 ล้านปีมาแล้ว มีที่ราบตามชายฝั่งทะเลในบริเวณหมู่บ้านสลักเพชร หมู่บ้านสลักคอก หมู่บ้านคลองสน และอ่าวคลองพร้าว แม่น้ำลำธารในเกาะช้างเป็นคลองสายสั้น ๆ ที่น้ำทะเลเข้าถึง ต้นคลองเป็นห้วยน้ำจืดไหลมาจากน้ำตก ซึ่งเป็นสภาพหุบเขาหลัง อ่าวต่าง ๆ ไหลแทรกไปตามบริเวณ ป่าชายเลนแล้ว ไหลลงสู่ทะเลรอบ ๆ คลองที่สำคัญได้แก่ คลองสน คลองมะยม คลองค้ำควา คลองบางเบ้า คลองพร้าว คลองนนทรี เป็นต้น ลำน้ำเหล่านี้ยังก่อให้เกิดน้ำตกที่สวยงามหลายแห่ง เช่น น้ำตกธารมะยม น้ำตกคลองพลู น้ำตกคลองนนทรี น้ำตกคีรีเพชร และน้ำตกคลองหนึ่ง นอกจากนี้ชายฝั่ง ตะวันออกของเกาะ จะมีหาดโคลนและหินเป็นหาดหน้าแคบ ส่วนหาดทางด้านตะวันตกของเกาะช้าง จะเป็นหาดทรายและหิน

ภูมิอากาศเกาะช้าง

1. ฤดูฝน จะเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคมของทุกปีเป็นช่วงเวลาที่ได้รับอิทธิพลจาก มรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยรายปีประมาณ 4,700 มิลลิเมตร
2. ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน ถึงกุมภาพันธ์ ในระยะนี้มีมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดปกคลุมพื้นที่ ทำให้อุณหภูมิลดลงอากาศหนาวเย็น
3. ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคมถึงเดือนเมษายน ในระยะนี้ ดวงอาทิตย์กำลังเคลื่อนผ่านเส้นศูนย์สูตรไปทางซีกโลกเหนือ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือมีกำลังอ่อนค่อนข้างจะแปรปรวน มีฝนตกน้อยทำให้อากาศร้อนอบอ้าว โดยเฉพาะในเดือนเมษายน เกาะช้าง มีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี ประมาณ 27 องศาเซลเซียส

ช่วงเวลาที่เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวของเกาะช้าง จะเริ่มตั้งแต่ตุลาคม ไปจนถึง พฤษภาคม ที่เรียกว่า High Season จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวกันมาก เนื่องจากประเทศทางแถบยุโรป จะเป็นฤดูหนาว ส่วนช่วงมิถุนายน - กันยายน จะช่วง Low Season ซึ่งโรงแรม รีสอร์ท ที่พัก จะมีการ ลดราคา ค่าห้องพักถูกมาก เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวกันน้อย (เกาะช้าง อี บুকกิ้ง, ออนไลน์, 2554)

เกาะช้าง อี บู้คกิ้ง (ออนไลน์, 2554) ได้กล่าวถึง แหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2 แผนที่การท่องเที่ยวและการเดินทางบนเกาะช้าง

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญบนเกาะช้าง



ภาพที่ 3 หาดทรายขาว

หาดทรายขาว

หาดทรายขาว อยู่ชายฝั่งด้านตะวันตกของเกาะช้าง อยู่ห่างจากอ่าวคลองสนมาไม่ไกลนัก ห่างจาก ท่าเทียบเรือเฟอร์รี่ประมาณ 5 กิโลเมตรหรือใช้เวลาเดินทางประมาณ 15 - 20 นาที เป็น ชายหาดยาวประมาณ 6 กิโลเมตร หน้าหาดกว้าง สามารถเล่นน้ำได้ตลอดแนว และนอกจาก การเล่นน้ำแล้ว นักท่องเที่ยว สามารถเช่าจักรยาน หรือมอเตอร์ไซค์ขับขี่เล่นได้ ถนนบริเวณหาด ทรายขาวเป็นถนนลาดยางขนานยาวไปกับชายหาด ซึ่งสามารถใช้เดินทางไปยังหาดอื่น ๆ ได้อย่าง สะดวก

ตลอดสองข้างทางบริเวณหาดทรายขาว จะมีโรงแรม รีสอร์ท ที่พัก ร้านค้า ร้านอาหาร ตั้ง เรียงรายยาวตลอดแนวฝั่งถนน รวมไปถึงธนาคารต่างๆ มีร้านสะดวกซื้ออย่างร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านฟาสต์ฟู้ด อย่างเซสเตอร์กริลก็เปิดให้บริการที่สาขาหาดทรายขาวด้วย

โรงแรม รีสอร์ท ที่แนะนำบนอ่าวคลองสน

1. เกาะช้าง คซา รีสอร์ท แอนด์ สปา
2. โรงแรม คู้กี้
3. เคซี แกรนด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา
4. โรงแรมอลีน่า แกรนด์

หาดทรายขาว ในตอนช่วงเย็นบริเวณตลอดแนวชายหาดจะมีร้านขายอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่ จะเป็นอาหารทะเล และบาร์บีคิว จัดวางเรียงรายอยู่ในลำเรือ ท่านสามารถสั่งรับประทานได้ทั้ง แบบอาหาร ชุดเซ็ตเมนู หรือราคาตามน้ำหนัก และตามรายการอาหารได้ในราคาไม่แพง ยามค่ำคืน ของหาดทรายขาว ยังเต็มไปด้วยสีสันและแสงไฟของร้านค้า ร้านอาหาร รวมไปถึงผับและบาร์

จำนวนมาก ส่วนร้านที่เป็น ที่นิยมมากที่สุดคงจะหนีไม่พ้น “สบายบาร์” ที่มีบรรยากาศสบาย ๆ ริมชายหาด พร้อมเสียงดนตรีแสดงสด นอกจากนี้ยังมี “เคซีบาร์” และอีกหลายแห่งในละแวกเดียวกันบนหาดทรายขาว

หาดทรายขาว เป็นหาดได้รับความนิยมมากที่สุดของเกาะช้าง เนื่องจากมีหาดทรายขาวสะอาด รวมทั้งมีโรงแรม รีสอร์ท และที่พักตั้งอยู่หลายแห่ง ปัจจุบันหาดทรายขาวเป็นหาดที่มีความเจริญมากที่สุดบนเกาะช้าง



ภาพที่ 4 หาดคลองพร้าว

หาดคลองพร้าว

หาดคลองพร้าว เป็นหาดที่อยู่ถัดต่อมาจากหาดไข่มุก และห่างจากท่าเรืออ่าวสับประดมาประมาณ 12 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 25 - 30 นาที หาดคลองพร้าว มีชายหาดกว้างและยาวภายใต้ร่มเงาของต้นมะพร้าว เหมาะกับการเล่นน้ำทะเลและสามารถทำกิจกรรม หรือเล่นกีฬา ริมชายหาดได้ ชายหาดของหาดคลองพร้าวจะอยู่ห่างจากถนนสายหลักของเกาะช้าง ประมาณ 2 - 3 กิโลเมตร โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก บริเวณนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งอยู่ชิดติดกับถนนเหมือนหาดทรายขาว หากท่านต้องการมาพักผ่อนที่หาดคลองพร้าว และไม่ได้นำรถยนต์ส่วนตัวมาเอง ขอแนะนำว่า ควรหาเช่ารถจักรยานยนต์ไว้ใช้ (ราคาจะอยู่ประมาณวันละ 150 - 200 บาท) จะช่วยอำนวยความสะดวก ให้แก่ท่านได้อย่างมาก

โรงแรม รีสอร์ท ที่พักแนะนำ บนหาดคลองพร้าว

1. อาน่า รีสอร์ท แอนด์ สปา
2. เวจี โฮเทล แอนด์ แอสส์ สปา
3. บาราลี่ บีช รีสอร์ท
4. เดอะ เดอะ เกาะช้าง
5. อมารี เอ็มเมอรัล โคฟ รีสอร์ท

หาดคลองพร้าว มีศูนย์กลางอยู่ที่ วิเจพล่าซ่า และเกาะช้างพล่าซ่า ซึ่งอยู่บริเวณตอนต้นของหาดคลองพร้าว เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่สำคัญแห่งหนึ่งของเกาะช้าง บริเวณนี้มีร้านอาหารอยู่หลายร้าน ทั้งร้านอาหารไทย และอาหารยุโรป รวมทั้งเป็นที่ตั้งของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาย่อยเกาะช้าง ปัจจุบัน หาดคลองพร้าวมีการพัฒนาให้เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ของเกาะช้าง มีโครงการก่อสร้างอาคารพาณิชย์ อยู่หลายแห่งตลอดแนวสองข้างทาง



ภาพที่ 5 หาดไก่อแบ้

หาดไก่อแบ้

หาดไก่อแบ้ เป็นหาดที่ยาวต่อมาจากหาดคลองพร้าว อยู่ห่างจากท่าเรืออ่าวสับปะรดมาประมาณ 15 กิโลเมตร หรือใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 นาที เป็นชายหาดที่นิยมอีกแห่งหนึ่งของเกาะช้าง หาดไก่อแบ้ เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเป็นอย่างดี มีบังกะโลที่พัก โรงแรม รีสอร์ท สร้างติด ๆ กันเป็นแนวยาวตลอดชายหาด

ลักษณะและรูปแบบบรรยากาศของหาดไก่อแบ้จะคล้ายกับหาดทรายขาวในอดีต ทั้งที่พัก ร้านค้า ร้านอาหารถูกสร้างขึ้นอย่างเรียบง่าย ลักษณะเป็นเพิงยาวตลอดแนวถนน หาดไก่อแบ้มีน้ำหาดเปิดโล่งกว้าง สามารถเล่นน้ำและกีฬาต่าง ๆ บริเวณหน้าหาดได้ โดยเฉพาะกีฬาทางน้ำ เช่น การพายเรือคายัค สกีนํ้า ฯลฯ เรียกได้ว่าเป็นศูนย์รวมกีฬาทางน้ำของเกาะช้างเลยทีเดียว

โรงแรม รีสอร์ท ที่พักแนะนำ บนหาดไก่อแบ้

1. เดอะซิล เกาะช้าง
2. กจาบุรี รีสอร์ท แอนด์ สปา

นอกจากนี้ หาดไก่อैंบ่ ยังเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงามมากอีกแห่งหนึ่งของเกาะช้าง และในช่วงเวลาน้ำทะเลลงมากจะมีลักษณะเป็นทะเลแหวก ซึ่งท่านสามารถที่จะเดินข้ามไปยังหาด เกาะมันได้ด้วยระยะทางเพียง 500 เมตร นอกเหนือจากการเล่นน้ำแล้วตามรีสอร์ตต่าง ๆ ยังมีบริการ พาไปดำน้ำที่เกาะหยวก เกาะมันนอก มันใน ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากหาดไก่อैंบ่อีกด้วย



ภาพที่ 6 น้ำตกคลองพลู

น้ำตกคลองพลู

น้ำตกคลองพลู ตั้งอยู่ระหว่างหาดคลองพร้าว และหาดไก่อैंบ่ โดยอยู่ห่างจากอ่าว คลองพร้าว 3 กิโลเมตร หากท่านเดินทางมาจากท่าเรือเฟอร์รี่ จะสังเกตเห็นทางเข้าน้ำตกอยู่ทางด้าน ซ้ายมือ ตัวน้ำตกอยู่ห่างจากถนนหลักของเกาะช้าง ลึกเข้าไปอีกประมาณ 2 กิโลเมตร จากนั้นต้อง เดินป่าอีกประมาณ 20 นาที น้ำตกคลองพลู เป็นน้ำตกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของเกาะช้าง ด้านฝั่ง ตะวันตก หากท่านต้องการเข้าเยี่ยมชม น้ำตก ทางอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างจะเก็บค่าธรรมเนียม ในการเยี่ยมชมน้ำตกคลองพลู ท่านละ 20 บาท

น้ำตกคลองพลู หรืออีกชื่อหนึ่งคือน้ำตกเมฆงูผา อาจมาจากคำว่า คลองงู ซึ่งเป็นชื่อ ยอดเขา “งูผาเมฆสวรรค์” แบ่งออกเป็น 3 ชั้น มีน้ำตกไหลผ่านหน้าผาสูงแอ่งเบื้องล่างตลอดทั้งปี บริเวณทางเข้า มีร้านอาหารอยู่หลายร้าน ทั้งอาหารไทย และอาหารอีสาน นอกจากนี้ยังมีร้านให้ บริการนวดแผนไทย อีกด้วย



ภาพที่ 7 น้ำตกธารมะยม

น้ำตกธารมะยม

น้ำตกธารมะยม เป็นน้ำตกขนาดกลาง มี 4 ชั้น ทางขึ้นน้ำตกอยู่ใกล้กับที่ทำกรหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ ที่ กช.1 (ธารมะยม) โดยเดินผ่านสวนทุเรียนเข้าไปประมาณ 500 เมตร

น้ำตกธารมะยม มีลักษณะเป็นธารน้ำไหลผ่านลงมาเป็นชั้น ๆ ตามร่องหินแกรนิตสีดำ มีหน้าผา สูงชันจนเกือบตั้งฉาก บริเวณโดยรอบเป็นป่าดงดิบอากาศร่มเย็นสบาย เหมาะแก่การตั้งแคมป์ และเล่นน้ำตกอีกแห่งหนึ่งของเกาะช้าง มีพระบรมวงศ์ชั้นผู้ใหญ่หลายพระองค์เคยเสด็จประพาส ดังปรากฏพระปรมาภิไธย และพระนามาภิไธยอยู่บนแผ่นหินผาของน้ำตกธารมะยม (เกาะช้าง อี นู้คั้ง, ออนไลน์, 2554)

การเดินทางเกาะช้าง

นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางยังอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด โดยที่อำเภอแหลมงอบ มีท่าเรือที่สามารถโดยสารไปยังเกาะช้าง ทั้งหมด 3 ท่า ได้แก่

1. ท่าเทียบเรือแหลมงอบ

เรือโดยสารที่ใช้เป็นเรือประมงดัดแปลง ไปขึ้นที่เกาะช้าง ที่บริเวณบ้านด่านเก่า ค่าเรือโดยสาร 50 บาท ใช้เวลาประมาณ 45 นาที มีเรือออกทุกชั่วโมง ตั้งแต่เวลา 08.00 - 17.00 น. เรือกลับจากเกาะช้างมีหลายเที่ยว ตั้งแต่เวลา 07.00 - 16.00 น.

นอกจากนี้ที่บริเวณท่าเรือยังมีตัวแทนรับจองห้องพักของรีสอร์ทต่าง ๆ ตั้งอยู่และนักท่องเที่ยว สามารถ หาเรือเช่า (เรือประมงดัดแปลงขนาดเล็กจุได้ประมาณ 10 คน) สามารถไปเกาะช้าง และเกาะอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงในอัตราวันละประมาณ 3,500 - 5,000 บาท หรือสามารถติดต่อ คุณแสงจันทร์ สิงห์พันธุ์ ห้องอาหารแสงจันทร์ 99/3 หมู่ 1 ชายทะเลแหลมงอบ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด โทร. 0 3959 7197, 0 3959 7299

2. ทำเรือเซ็นเตอร์พอยท์เฟอร์รี่

มีเรือเฟอร์รี่ออกทุกวัน จากท่าเรือแหลมฉบังไปขึ้นที่ท่าเรือด่านเก่า ที่เกาะช้าง จากท่าเรือแหลมฉบังอยู่ห่างลงมาทางใต้ประมาณ 500 เมตร อัตราค่าโดยสารไปกลับราคาคนละ 120 บาท รถยนต์ 4 ล้อ ไปกลับ ฟรี ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 45 นาที มีเรือออก เที่ยวไป ตั้งแต่เวลา 06.00 - 19.00 น. เที่ยวกลับ เวลา 06.00 - 19.00 น. สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 0 3953 8196

3. ทำเรือเฟอร์รี่อ่าวธรรมชาติ

ไปขึ้นที่เกาะช้างที่ท่าเรือเกาะช้างเฟอร์รี่บริเวณอ่าวสับปะรด มีบริการเรือเฟอร์รี่ข้ามไปเกาะช้าง ค่าบริการ สำหรับรถยนต์ 4 ล้อ พร้อมคนขับข้ามแบบไปเกาะช้างต้องเสียค่าใช้จ่ายคนละ 150 บาท และสำหรับนักท่องเที่ยวราคาคนละ 60 บาท ใช้เวลาในการเดินทาง 45 นาที มีเรือออก ทุก ๆ 30 นาที เที่ยวไป ตั้งแต่ เวลา 07.00 - 19.00 น. เที่ยวกลับ 07.00 - 18.00 น. เฟอร์รี่เกาะช้าง สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 0 3959 7143, 0 3959 7434, 0 3952 1661 (เบอร์โทรที่ฝั่งอ่าวสับปะรด) เกาะช้างเฟอร์รี่ โทร. 0 3952 8288 - 9

การเดินทางบนเกาะ

จากท่าเรือมีรถสองแถวไปยังหาดทรายขาว คลองพร้าว ไก่แบ้ อัตราค่ารถ 30 บาท ส่วนหาดอื่น ๆ ต้องเหมา และตกลงราคาก่อนเดินทาง

งานประเพณีและเทศกาลที่เกี่ยวข้อง

1. งานวันวีรกรรมทหารเรือไทยในยุทธนาวีที่เกาะช้าง

วันที่ 17 - 21 หรือวันที่ 23 มกราคม บริเวณอนุสรณ์สถานยุทธนาวีที่เกาะช้าง ฝั่งอำเภอแหลมฉบัง ร่วมกันจัดโดยกองทัพเรือ จังหวัดตราด และอำเภอแหลมฉบัง เพื่อน้อมรำลึกถึงเกียรติคุณของนายทหารเรือไทยที่เสียชีวิตในการทำยุทธนาวีที่เกาะช้างของกองทัพเรือไทยกับกองทัพเรือฝรั่งเศส เมื่อวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2484 ในงานมีริ้วขบวนของส่วนราชการ การทำบุญอุทิศ ส่วนกุศล และลอยมาลา สักการะดวงวิญญาณ ทหารเรือที่เสียชีวิตในครั้งนั้น นอกจากนี้ยังมี การแสดงนิทรรศการของกองทัพเรือ และส่วนราชการต่าง ๆ การแข่งขันกีฬาพื้นบ้าน การจัดเรือนำเที่ยว และมหรสพสมโภชตลอดงาน

2. งานวันตราดรำลึก

จัดขึ้นในวันที่ 23 - 27 มีนาคมของทุกปี ที่บริเวณศาลากลางจังหวัดเพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญที่ฝรั่งเศสเข้ายึดครองเมืองตราด พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงดำเนินวิเทโศบายทางการเมืองระหว่างประเทศด้วยพระปรีชาสามารถ จนในที่สุดฝรั่งเศสยอมทำสัญญายกเมืองตราด คืนให้แก่ประเทศไทย เมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2449 กิจกรรมที่น่าสนใจ

ในงานได้แก่ ขบวนเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว การแสดงของ ทหารเรือ นิทรรศการทางประวัติศาสตร์เมืองตราด การประกวดสุนัขพันธุ์ไทยหลังอาน การจำหน่ายสินค้า และผลิตภัณฑ์เกษตร และอาหารพื้นเมือง การแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้าน และความบันเทิงอีกหลายรูปแบบ

3. งานวันระกำหวาน

จัดขึ้นปลายเดือนพฤษภาคม หรือต้นเดือนมิถุนายน บริเวณสนามหน้าศาลากลางจังหวัด ในงานมีขบวนรถที่ตกแต่งด้วยผลไม้ การประกวดธิดาระกำหวาน นิทรรศการ จำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์การเกษตร มีการประกวดผลไม้ต่าง ๆ โดยเฉพาะระกำหวาน และมีการแสดงมหรสพตลอดงาน

4. งานวันทับทิมสยาม

จัดขึ้นประมาณเดือนตุลาคม ที่อำเภอบ่อไร่ กิจกรรมในงานได้แก่ นิทรรศการเกี่ยวกับทับทิมสยาม การออกร้านจำหน่ายพลอยและเครื่องประดับ จัดนำชมเหมืองพลอย และจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง

สินค้าและของฝาก

สินค้าและของฝากส่วนมากเป็นผลิตอาหารที่มาจากทะเล เช่น กะปิ กุ้งแห้ง น้ำปลา ปลาแห้ง เป็นต้น และอื่น ๆ เช่น งอบ น้ำผึ้ง ยกตัวอย่างร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าและของฝาก ดังนี้

1. เจ๊น้อย (จำหน่ายกุ้งแห้ง น้ำปลา กะปิ ปลาแห้ง)

ที่อยู่: 123/ 1 หมู่ 1 ตำบลแหลมงอบ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด

โทรศัพท์: 0 3959 7030, 0 3959 7130

2. พรพิมล (จำหน่ายกุ้งแห้ง น้ำปลา กะปิ ปลาแห้ง)

ที่อยู่: 24/ 4 ตำบลแหลมงอบ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด

โทรศัพท์: 0 3959 7050, 0 3959 7111

3. อรุณี

ที่อยู่: 61/ 1 หมู่ 5 อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด

โทรศัพท์: 0 3952 0260

4. เกาะซ่างซูวิเนีย

ที่อยู่: 101/ 14 ตำบลแหลมงอบ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด

งอบน้ำเขียว จ. ตราด

เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านของชาวมุขชนน้ำเขียวสืบทอดกันมานาน มีแหล่งผลิต และจำหน่ายอยู่ที่ชุมชนน้ำเขียว ตำบลน้ำเขียว อำเภอแหลมงอบ

กิจกรรมท่องเที่ยวเกาะช้าง

1. ดำน้ำดูปะการังน้ำตื้น

ดำน้ำดูปะการังน้ำตื้นที่ เกาะกระ เกาะรัง ครัวบ พลาดไม่ได้ แต่ที่เขาจัดอันดับกัน คูเหมือนอันดับ 1 ได้แก่ เกาะลอม (เกาะผี) เกาะนี้อยู่ใกล้ ๆ เกาะขาม ห่างจากเกาะรังประมาณ 6 กิโลเมตร ใช้เวลาครึ่งชั่วโมง เขาเล่ากันว่าที่นี่มีปะการังเขากวาง ปะการังจาน ดอกไม้ทะเล ฟองน้ำ และ กัลปังหา ที่หาดูได้ยาก

2. เหมารือ

เหมารือ นั่งเที่ยวเกาะต่าง ๆ ตามรีสอร์ตต่าง ๆ จะมีบริการนี้ไว้ แต่ที่พลาดไม่ได้ คือ เกาะขาม เพราะหาดที่นี่สวยมาก

3. เที่ยวรอบเกาะช้าง

ถ้าพักที่เกาะช้าง ควรใช้เวลา 1 วัน เดินหรือปั่นจักรยาน เที่ยวรอบเกาะ หรือนั่งรถสองแถวเที่ยว ที่นี่มีรถโดยสารวิ่งรอบหาดฝั่งตะวันตก หากพอมีเวลา ควรไปเที่ยวน้ำตกธารมะยม เพราะมีความสวยงามมาก

4. กิจกรรมนันทนาการในเขตอุทยานแห่งชาติ

ในการประกอบกิจกรรมนันทนาการในเขตอุทยานแห่งชาติ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นน้ำ การนั่งเรือ ชมทิวทัศน์ การเล่นกีฬา การดำผิวน้ำดูปะการัง การพักผ่อนค้างคืน การก่อไฟ ให้กระทำได้ เฉพาะในเขต หรือบริเวณที่เจ้าหน้าที่กำหนดไว้เท่านั้น ไม่ควรกระทำหรือส่งเสียง อื้อฉาวรบกวน คนหรือสัตว์ ไม่เดินออกนอกเส้นทางถาวร และปฏิบัติตามที่เจ้าหน้าที่กำหนด หรือตามที่เจ้าหน้าที่ ได้ทำเครื่องหมายไว้ สำหรับผู้ที่ไปกางเต็นท์พักผ่อนจะต้อง เตรียมเครื่องนอน และ อุปกรณ์ในการพักผ่อนไปเอง ต้องเก็บ และทำความสะอาดที่พักให้เรียบร้อยเมื่อเลิกใช้แล้ว การก่อไฟ ต้องไม่เก็บหรือตัดกิ่งไม้ยื่นต้นมาใช้และต้องระมัดระวังมิให้ไฟลุกลามไปยังที่อื่น ต้องดับไฟให้สนิททุกครั้งที่ใช้ และสำหรับผู้ที่พิศมัยในการดำน้ำดูปะการัง จะต้องเตรียมอุปกรณ์ไปเอง

ร้านอาหาร

ที่จังหวัดตราดและเกาะช้างมีร้านค้า ร้านอาหารมากมาย มีทั้งที่เจ้าของเป็นของคนไทย และคนต่างชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปรับประทานได้ ขอยกตัวอย่างร้านค้าที่มีชื่อ ดังนี้

1. สลักเพชร ซีฟู้ด แอนด์ รีสอร์ท

ประเภทร้านอาหาร: อาหารตามสั่ง

ที่อยู่: (บนเกาะช้าง) 43 หมู่ 2 ต.เกาะช้างใต้ กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

โทรศัพท์: 0 3952 1751, 0 1650 8955, 0 1429 9938, 0 1444 9259

2. เรือนทะเล

ประเภทร้านอาหาร: ไทย

ที่อยู่: 148/ 2 ซ.สุขาภิบาล 2 อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด

โทรศัพท์ : 0 3953 8211, 0 3959 7092

3. ริมสะพาน

ประเภทร้านอาหาร: ไทย

ที่อยู่: 99/ 2 หมู่ 1 ถ.สุขุมวิท ต.แหลมงอบ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด

โทรศัพท์: 0 3959 7194, 0 1862 3514

4. มหาชัย ซีฟู้ด

ประเภทร้านอาหาร: ไทย

ที่อยู่: ถ.ตราด - แหลมงอบ อำเภอเมือง จังหวัดตราด (ทิวไรไทย, ออนไลน์, 2554)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสริมพันธ์ สาริมาน (2544, บทคัดย่อ) การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในเขตอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิ้ว จังหวัดจันทบุรี ได้รวบรวมข้อมูล ทฤษฎีแนวคิดเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ความคิดเห็นกลุ่มประชาชน ตัวอย่างนักท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาแนวคิดของนักท่องเที่ยวในการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากลและเจ้าหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวของกลุ่มประชากรตัวอย่างด้วย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี และดีมากทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความพร้อมทุกอย่างด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ความสะอาด มีเส้นทางเดินทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยพื้นที่พักผ่อนสะอาด ไม่แออัด และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการประชาสัมพันธ์ การแต่งกาย และมารยาทเรียบร้อยดีพร้อมให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างดี แต่มีนักท่องเที่ยวส่วนน้อยเท่านั้นที่จะให้ปรับปรุง สำหรับนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่จะให้ปรับปรุงและพัฒนาด้านสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เกี่ยวกับเส้นทางเข้า ควรขยายให้กว้าง ต้องการให้ค่าผ่านประตูควรลดลง มีจุดเล่นน้ำ ห้องน้ำ บ้านพัก เพิ่มมากขึ้น และไม่ให้ร้านค้าแย่งลูกค้ากัน สำหรับเจ้าหน้าที่ควรให้ทำของที่ระลึกขาย ให้ประชาสัมพันธ์มากขึ้น เจ้าหน้าที่ควรจะมีรถส่งตั้งแต่ที่จอดรถ ไปยังที่ขายบัตรของอุทยานแห่งชาติ สรุปได้ว่าจากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมาก เนื่องจากอุทยาน ฯ มีการปรับปรุง อยู่ตลอดเวลาทั้งในอดีตและปัจจุบัน สำหรับนักท่องเที่ยวส่วนน้อยให้ปรับปรุง

พร้อมแนวคิดของนักทอ่งที่เกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาจะต้องนำมาวางแผนในการปฏิบัติในอนาคตต่อไป

จงจิตต์ ปิ่นทอง (2546, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักทอ่งที่เกี่ยวกับต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักทอ่งที่เกี่ยวกับต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ในด้านสภาพพื้นที่ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัยและด้านวัฒนธรรมประเพณี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักทอ่งที่เกี่ยวกับต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ตามตัวแปรเพศ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักทอ่งที่เกี่ยวกับต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเป็นรายด้าน ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านสภาพพื้นที่ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย และด้านวัฒนธรรมประเพณี พบว่าความคิดเห็นของนักทอ่งที่อยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน ความคิดเห็นของนักทอ่งที่เกี่ยวกับต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เปรียบเทียบตามเพศ และสถานภาพสมรส พบว่าไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) แต่เมื่อเปรียบเทียบตามอาชีพและรายได้ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดข้อเสนอแนะในการศึกษาโดยเทศบาลเมืองแสนสุขต้องเพิ่มบุคลากรด้านการรักษาความสะอาด และร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการทอ่งเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และจัดประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ให้ประชาชนรับทราบอย่างทั่วถึง ตลอดจนความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด เพื่อร่วมมือกันในการดำเนินงานด้านการทอ่งเที่ยวและโอกาสต่อไปหากมีผู้ต้องการวิจัยเพิ่มเติมควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างความยั่งยืนของสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน

นงนุช วรรณิ (2546, บทคัดย่อ) การศึกษาความคิดเห็นของนักทอ่งเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งทอ่งเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักทอ่งที่เกี่ยวกับต่อการพัฒนาแหล่งทอ่งเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักทอ่งที่เกี่ยวกับต่อการพัฒนาแหล่งทอ่งเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน จำแนกตามปัจจัย เพศ ระดับการศึกษา รายได้/ เดือนและจำนวนสมาชิกที่มาทอ่งเที่ยว ประชากรที่ศึกษาได้แก่ นักทอ่งที่เกี่ยวกับชายฝั่งทะเลบางแสนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) ในเดือนธันวาคม 2545 จำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาสรุปดังนี้ นักทอ่งเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งทอ่งเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสนในภาพรวม 4 ด้าน ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน สำหรับด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม พบว่านักทอ่งเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการพัฒนาแหล่งทอ่งเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน โดยการพัฒนาด้าน

ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นลำดับแรก ในเรื่องการดูแลชายหาด และควรปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณชายหาดบางแสน เนื่องจากปัจจุบันชายหาดบางแสนมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากมาทย ประกอบกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการประชาสัมพันธ์ และการเดินทางไป - มาสะดวก ดังนั้นควรต้องมีการปรับปรุงดูแลบริเวณชายหาดให้สะอาด เพื่อให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวอีก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้/ เดือน และจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว/ ครั้ง พบว่าทุกปัจจัยไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่าชายฝั่งทะเลบางแสนยังคงมีความเป็นธรรมชาติ ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน ค่าใช้จ่ายต่อการมาเที่ยว/ ครั้งมีจำนวนไม่มากนัก ดังนั้น ชายฝั่งทะเลบางแสนยังคงเป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวอยู่ตลอดเวลา

สุชาติ ชิดชอบ (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของกิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด และ 3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในบริเวณเกาะช้างในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2547 จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ เกาะช้าง จังหวัดตราด ในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการบริการในภาพรวม และรายชื่อ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก 2. การประชาสัมพันธ์การให้บริการด้านที่พัก และการให้บริการทั่วไปมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 3. แนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง ข้อเสนอแนะในการพัฒนาให้กิ่งอำเภอเกาะช้าง มีชื่อเสียง เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย เพิ่มถึงขยะ ที่จอดรถสาธารณะ ขยายเส้นทางให้กว้างขึ้น ประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็ว และข้อมูลทันสมัยครอบคลุมความต้องการของนักท่องเที่ยว และไฟฟ้าสาธารณะ ด้านการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย การรักษาความสะอาด ราคาห้องพัก เพิ่มการให้บริการด้านการคมนาคม ความปลอดภัย และพัฒนาจุดชมวิวให้มากขึ้น

พลศักดิ์ กาศดี (2549, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมเกาะลอยศรีราชา จังหวัดชลบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของ

นักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อม เกาะลอยศรีราชา จังหวัดชลบุรี ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพพื้นที่ เกาะลอย ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดให้บริการพื้นฐาน ด้านการรักษาขนบธรรมเนียม ประเพณีของท้องถิ่นและเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมเกาะลอย ศรีราชาจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมเกาะลอยศรีราชาจังหวัดชลบุรี โดย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยกับการจัดการสภาพแวดล้อมเกาะลอยศรีราชาในปัจจุบัน เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านคือด้านสภาพพื้นที่เกาะลอย ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดให้บริการพื้นฐานและ ด้านการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทุกด้าน โดยด้านการรักษาขนบธรรมเนียม ประเพณีของท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงไป คือ ด้านสภาพพื้นที่เกาะลอย ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ ด้านการจัดให้บริการพื้นฐานตามลำดับ ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมเกาะลอยศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนก รายด้าน ดังนี้ ด้านสภาพพื้นที่เกาะลอย เห็นควรให้ปลูกต้นไม้เพิ่ม จัดที่นั่งพักผ่อนเพิ่ม และเปลี่ยนน้ำในบ่อเต่าบ่อย ๆ ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเห็นควรให้เพิ่มจำนวนถังรองรับขยะ สร้างความเป็นธรรมชาติให้มากขึ้น และในบ่อเต่าควรเลี้ยงสัตว์น้ำประเภทอื่น ๆ ด้วย ด้านการจัดให้บริการพื้นฐาน เห็นควรให้มีลานจอดรถเพิ่มขึ้น จัดเจ้าหน้าที่ดูแลอำนวยความสะดวกมากกว่านี้ และควรควบคุม ราคาอาหาร/ เครื่องดื่มให้มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ด้านการรักษาขนบธรรมเนียม ประเพณีของท้องถิ่นเห็นควรให้จัดกิจกรรมพิเศษในช่วงวันหยุด จัดให้มีสวนสนุกและ ไม่ควรเก็บเงินค่าผ่านทางกรณีที่มีการจัดงานในบริเวณเกาะลอย

นางนุช รุจิรังสีมันต์กุล (2550, บทคัดย่อ)การวิจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว: ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา - เขาวง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา - เขาวง 2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา - เขาวง จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ 3.เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา - เขาวง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา - เขาวง ในช่วงเดือนสิงหาคมปี 2445 - 2548 รวมจำนวน 105,696 คน เมื่อคำนวณเฉลี่ยจะได้นักท่องเที่ยวช่วงเดือนสิงหาคม 26,424 คน วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้ตารางสุ่ม ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 379 คน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับเหมาะสมมาก ทั้งสามด้าน เนื่องจาก

มีความเพียงพอของที่จอดรถ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวภายในแหล่งอุทยานแห่งชาติ การดูแลความปลอดภัยในบริเวณที่จอดรถ และโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกรวดเร็ว ในการจองบ้านพัก หรือเต็นท์ที่พัก และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการบ้านพัก หรือเต็นท์ของ อุทยาน จากข้อค้นพบดังกล่าว มีข้อเสนอแนะดังนี้ อยากรให้ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพในการให้ บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น อยากรให้จัดเจ้าหน้าที่เพิ่มในวันหยุดบริเวณทางเดิน ควรมีการบริการ โทรศัพท์ ตู้เย็นภายในห้องพักเป็นมาตรฐานเดียวกัน และอยากรให้รัฐบาลสนับสนุนเงินงบประมาณ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

จตุพันธ์ ขวัญเนตร (2550, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบจากการดำเนิน นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะช้างของรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร” การศึกษาครั้งนี้มี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการและผลกระทบจากการดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ของชุมชนเกาะช้างของรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแนวเศรษฐศาสตร์ การเมือง โดยใช้ข้อมูล เอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการนำนโยบาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะช้างของรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ไปปฏิบัติ มีลักษณะ เป็นกระบวนการที่กำหนดจากบนลงล่าง (Top Down Approach) โดยรัฐบาลได้ตั้งองค์การมหาชน ขึ้นมารับผิดชอบกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ ได้แก่ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ซึ่งเป็นองค์การพิเศษที่มีอำนาจเหนือ หน่วยงานราชการปกติที่ รับผิดชอบในการดำเนินนโยบาย การดำเนินนโยบายสะท้อนให้เห็นการคิดกันกลุ่มต่าง ๆ ใน ท้องถิ่นไม่ให้มีส่วนร่วมในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง หรือการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การนำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะช้างของรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ไปปฏิบัติ ได้ส่งผลกระทบให้เกิดการขยายตัวของการผลิตแบบทุนนิยมของ ชุมชนบนเกาะช้าง และมีผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่น มีการจ้างแรงงานต่างด้าว และแรงงานต่างถิ่นมากขึ้น รวมถึงผู้ผลิตรายย่อยบนเกาะช้างต้องปรับการผลิตให้มีการลงทุน เข้มข้นมากขึ้น หรือเปลี่ยนจากการทำประมงไปสู่ธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น อย่างไรก็ตามนโยบาย ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบทางลบทางด้านการกระจายรายได้ ค่าครองชีพ สิ่งแวดล้อมและปัญหา สังคม

สนธิรัตน์ เมฆบุตร (2550, บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ ความสำคัญเรื่องการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) และส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ประเภทโรงกลึง ในเขตจังหวัดชลบุรีและปราจีนบุรี จำแนกตามลักษณะของกิจการ ระยะเวลา การดำเนินกิจการ ทุนจดทะเบียน ขนาดกิจการ (จำนวนพนักงาน) และประเภทของการผลิต ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทโรงกลึง

ในเขตจังหวัดชลบุรี และปราจีนบุรี (ชลบุรี 80 แห่ง และปราจีนบุรี 5 แห่ง) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นทั้งหมด 37 ข้อ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (CVR = 0.938) และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาช มีค่าความเชื่อมั่น 0.837 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t - test F - test และ Welsh ผลการวิจัยพบว่า 1. การให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทโรงกลึง ในเขตจังหวัดชลบุรี และปราจีนบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านประชากรศาสตร์ ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด 2. การให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทโรงกลึง ในเขตจังหวัดชลบุรี และปราจีนบุรี ได้แก่ ด้านความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ด้านกระบวนการและผลลัพธ์ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านภาวะผู้นำและด้านการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง พบว่าด้านประชากรศาสตร์ ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด 3. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทโรงกลึง ในเขตจังหวัดชลบุรีและปราจีนบุรี ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านลักษณะของกิจการ พบว่าลักษณะของกิจการแบบเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญด้านบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) แตกต่างกับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทโรงกลึง ในเขตจังหวัดชลบุรีและปราจีนบุรี ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สุมาลี อัสววจิตรกุล (2551, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน และเพื่อศึกษาปัญหาที่เป็นอุปสรรคของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย โดยวิธีการรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ผลการศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการศึกษาที่ได้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุการทำงานระหว่าง 20 - 30 ปี ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่อ

เดือน 10,001 - 20,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ราคากิจกรรมการพักผ่อน ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวกในการสำรองที่พัก ด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลวันไหลบางแสน ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ความมีมิตรไมตรีของชาวหาดบางแสน ด้านกระบวนการ ได้แก่ การต้อนรับนักท่องเที่ยวของชาวหาดบางแสน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ การคมนาคม ปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ต่างกัน พบว่าทุกปัจจัยไม่มีผลกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยเท่ากัน

ปิยะพงษ์ พร้อมพรรค (2552, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเล บริเวณหาดอ่าวตาลคู่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด” มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเล บริเวณหาดอ่าวตาลคู่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเล บริเวณหาดอ่าวตาลคู่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด

จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหาดอ่าวตาลคู่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้สถิติค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ใช้สถิติ t - test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One - way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบว่าแตกต่างกันจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ LSD ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในภาพรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับดี ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับดี เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเล บริเวณหาดอ่าวตาลคู่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยว ที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเล บริเวณหาดอ่าวตาลคู่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ

ต่างกัน มีทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเล บริเวณหาดอ่าวตาลคู่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัตติยา จ้อยชะรัตน์ (2552, บทคัดย่อ) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ สถานภาพและภูมิลำเนา โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติทดสอบ t - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance, One - way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีสถานภาพ โสด ภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้ยานพาหนะส่วนตัว พร้อมครอบครัว ซึ่งชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย โดยมีการท่องเที่ยวปีละ 2 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายใน 1 วัน ผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านการส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ ผลการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีเพศ และสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ในแต่ละด้านแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมควรมีความสอดคล้องกับกิจกรรมประเพณี ซึ่งมีระยะเวลาไม่เกิน 2 วัน รวมถึงการร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดริมฝั่งทะเล 4 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด โดยการผสมผสานการท่องเที่ยวต่าง ๆ เข้าไว้ในโปรแกรม

การท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดี เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ โปรแกรมการท่องเที่ยว

อิทธิชัย ทองไพบูลย์ (2552, บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง และใช้ระยะเวลา 1 เดือน ในเดือนเมษายน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way ANOVA ผลการศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและค้างแรมสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำ 10,000 บาท มีสถานภาพโสด พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวครั้งแรก มาเที่ยวกับเพื่อน และมีระยะเวลาในการเข้าพักค้างคืน 1 คืน มีลักษณะทำเลที่ตั้งติดทะเล ประเภทห้องพักธรรมดา ราคา 500 - 800 บาท/ คืน มีทีวีเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก มีแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พักจากเพื่อน ด้านระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 7 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อจำแนกตามเพศ และสถานภาพสมรส ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเข้าพัก ทำเลที่ตั้ง ประเภทห้องพัก ราคาห้องพักต่อคืน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปิยะรัตน์ ชีรภัทรสกุล (2553, บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะของประชากรศาสตร์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ ฯ จากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้

บริการภายในร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ ๑ จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี โดยส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท และส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา แล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมควาย แล้วส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับประทานนมพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมควาย 2 ครั้ง/ เดือน ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมควายเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับ อิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมควายด้วยตนเองจากร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่แอนบิสโทร ส่วนใหญ่มารับประทานเอง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ ๑ ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ ๑ ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายของลูกค้าที่ใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ ๑ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายของลูกค้าที่ใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ ๑ ด้านองค์ประกอบทางความรู้สึก และด้านองค์ประกอบทางด้าน โครงสร้างในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพศกับด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายแตกต่างกัน แล้วกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อผู้บริโภคในระดับน้อย และกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึง ประโยชน์ของนมควายต่อผู้บริโภค

สรุปจากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ผู้วิจัยได้ องค์ประกอบของตัวแปรเพื่อนำไปกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปรต้น

ตัวแปรอิสระ	ที่มงานวิจัย	ผลการวิจัย
1. เพศ	<p>1. จงจิตต์ ปิ่นทอง (2546) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี”</p> <p>2. สุมาลี อัสววิจิตรกุล (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน”</p>	<p>พบว่าไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)</p> <p>พบว่าไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)</p>
2. อายุ	<p>1. อิทธิชัย ทองไพบูลย์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี”</p> <p>2. ปิยะรัตน์ ธีรภัทรสกุล (2553) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ฯ”</p>	<p>พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)</p> <p>พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)</p>
3. ระดับการศึกษา	<p>1. รัตติยา อ้อยชะรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา</p> <p>2. ปิยะพงษ์ พร้อมพรรค (2552) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเล บริเวณหาดอ่าวตาลคู่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด”</p>	<p>พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)</p> <p>พบว่าไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)</p>
4. อาชีพ	<p>1. จงจิตต์ ปิ่นทอง (2546) การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี”</p> <p>2. ปิยะพงษ์ พร้อมพรรค (2552) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเล บริเวณหาดอ่าวตาลคู่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด”</p>	<p>พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)</p> <p>พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)</p>

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ที่มานงานวิจัย	ผลการวิจัย
5. รายได้	1. อธิษฐ์ ทองไพบูลย์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี” 2. สุมาลี อัสววิจิตรกุล (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน”	พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) พบว่าไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของตัวแปรตาม

ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (Kotler, 1994)	สรุปความหมาย
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการทั้งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ซึ่งหมายถึงทั้งรูปธรรมและนามธรรม ที่ผู้ขายเสนอขายต่อลูกค้า โดยที่ลูกค้าแต่ละรายจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น สินค้าหรือบริการที่ดีนั้นจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการหลาย ๆ ด้านของลูกค้าหลาย ๆ กลุ่มให้ได้ความพึงพอใจสูงสุดหรือให้ได้มากที่สุด เพื่อลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หลักที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้าโดยตรง เช่น อาหาร ห้องพักในโรงแรม สินค้าของใช้ต่าง ๆ ฯลฯ รูปลักษณ์สินค้าเป็นลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 และตราสินค้าคือสัญลักษณ์หรือตัวอักษรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังลูกค้า โดยจะบอกแนวคิดในตัวผลิตภัณฑ์ จุดเด่นและลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์
2. ราคา (Price)	ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้าในการแลกเปลี่ยน โดยที่การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมนั้นมีจำเป็นมาก เพราะวิธีการตั้งราคาสินค้าแต่ละแบบจะสามารถส่งผลต่อ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (Kotler,1994)	สรุปความหมาย
	<p>การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าได้ โดยที่ลูกค้าแต่ละรายจะมีทัศนคติในการรับรู้ราคาที่แตกต่างกัน บางรายชอบราคาถูกแต่ได้ของที่ดี บางรายพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากตัวเงิน เช่น ถ้าราคาแพงก็แสดงว่าเป็นของที่มีคุณภาพ เป็นต้น หรือบางรายมีรสนิยมชอบราคาสูงกว่ามูลค่าหรือประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจริงของผลิตภัณฑ์ ที่วิธีการกำหนดราคานั้นมีหลายประการ เช่น การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย การตั้งราคาตามคู่แข่ง ฯลฯ โดยที่การกำหนดราคานั้นจะแตกต่างกันไปตามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ คู่แข่ง สภาพแวดล้อม สถานที่เสนอขายผลิตภัณฑ์ สภาพการณ์นั้น ๆ</p>
<p>3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p>	<p>การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมทั้งหลายที่จะทำให้เกิดการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือสามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ซึ่งจะเป็นการเสนอขายปกติหรือต้องการเพิ่มการขายให้มากขึ้น โดยชักนำทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการจึงทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการที่จะตัดสินใจหรือตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งที่ลูกค้ามีเหตุผลหรือเจตนา หรืออาจไม่มีเหตุผลหรือไม่มีเจตนาที่จะซื้อสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งวิธีการส่งเสริมการตลาดนั้นมีมากมายหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก การตลาดทางตรง การจัดช่วงลดราคา การให้ของแถม การลดราคาตามอัตราก้าวหน้าหรือลดราคาตามจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น ฯลฯ</p>
<p>4. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)</p>	<p>การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ตลาดหรือลูกค้า เช่น การนำอาหารหรือสินค้าของใช้ทั่วไปบนฝั่งไปจำหน่ายที่เกาะต่าง ๆ ฯลฯ หรืออาจเป็นการเคลื่อนย้ายลูกค้ามาบริโภคสินค้าหรือบริการก็ได้ เช่น การย้ายลูกค้าบนฝั่ง</p>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (Kotler,1994)	สรุปความหมาย
	ไปท่องเที่ยวบนเกาะซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ฯลฯ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภคและพ่อค้าคนกลาง คือ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจัดจำหน่าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

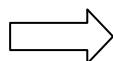
ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด จากแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (Kotler, 2002) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้



- ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ตามส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน
1. ด้านผลิตภัณฑ์
 2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์
 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 4. ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดในการวิจัยจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (Kotler, 2002)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
7. เกณฑ์การแปลผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งไม่สามารถระบุได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งไม่สามารถระบุขนาดประชากรได้ ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแทนสุตร ในกรณีไม่ทราบประชากรที่แท้จริง ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

n คือ ขนาดตัวอย่าง

P คือ สัดส่วน

e คือ ความคลาดเคลื่อน (เมื่อความคลาดเคลื่อน = 0.05 จะได้ค่า $z = 1.96$)

ดังนั้นแทนค่าลงในสูตร

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

จะได้ค่า $n = 384.16$

ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน หลังจากได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นแบบประเมินค่า จำนวน 20 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า

ครอบคลุม วัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ความถูกต้อง โครงสร้าง แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขตาม คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ 1. น.ท. สมบัติ บุญเกิดพาณิชย์ นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดตราด 2. นายวันรุ่ง ขนรกุล กำนันตำบลเกาะช้าง 3. อาจารย์พรเทพ นามกร

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง บริเวณเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 30 คน เพื่อตรวจหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่า ความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่า ความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เท่ากับ .90 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวในบริเวณอุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด
2. จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 385 ชุด โดยมี แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์ จำนวน 385 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นได้ 3 ตอนคือ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธีการ ประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบ วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ การวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว การวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t - test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่มและใช้สถิติ One - way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)

เกณฑ์การแปลผล

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสูตรการหาอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{สูตร} = \frac{\text{อันตรภาคชั้นสูงสุด} - \text{อันตรภาคชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้นทั้งหมด}}$$

แทนค่า

$$\text{สูตร} = \frac{4-1}{4}$$

$$\text{สูตร} = 0.75$$

ตารางที่ 3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	การแปลความหมาย
3.26 - 4.00	เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
2.51 - 3.25	เห็นด้วยมาก	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
1.76 - 2.50	เห็นด้วยน้อย	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 - 1.75	เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยเก็บข้อมูลจากอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	196	50.91
หญิง	189	49.09
รวม	385	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 19 ปี	26	6.75
19 - 28 ปี	78	20.26
29 - 38 ปี	140	36.36

ตารางที่ 4 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
39 - 48 ปี	108	28.05
49 ปีขึ้นไป	33	8.57
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช.	79	20.52
อนุปริญญา/ ปวส.	77	20.00
ปริญญาตรี	171	44.42
สูงกว่าปริญญาตรี	58	15.06
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	49	12.73
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	88	22.86
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	98	25.45
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	101	26.23
อาชีพอื่น ๆ	49	12.73
รวม	385	100.00
รายได้ (บาท/ เดือน)		
น้อยกว่า 10,000	74	19.22
10,001 - 20,000	123	31.95
20,001 - 30,000	95	24.68
30,001 - 40,000	49	12.73
40,001 ขึ้นไป	44	11.43
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.91 มีอายุ 29 - 38 ปี มากที่สุด ร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ อายุ 39 - 48 ปี อายุ 19 - 28 ปี อายุ 49 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 19 ปี ร้อยละ 28.05, 20.26, 8.57 และ 6.75 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ

44.42 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช. อนุปริญญา/ ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.52, 20.00 และ 15.06 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง ร้อยละ 26.23 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/ นักศึกษาเท่ากับอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 25.45, 22.86 และ 12.73 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 31.95 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท น้อยกว่า 10,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.68, 19.22, 12.73 และ 11.43 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
1. สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายหาด น้ำตก ฯลฯ มีความสวยงาม สะอาด	166 (43.12)	175 (45.45)	39 (10.13)	5 (1.30)	3.30	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. สถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท ฯลฯ มีความสะอาด	123 (31.95)	206 (53.51)	50 (12.99)	6 (1.56)	3.16	0.70	เห็นด้วยมาก	3
3. อาหารมีความสะอาด อร่อย	149 (38.70)	165 (42.86)	59 (15.32)	12 (3.12)	3.17	0.80	เห็นด้วยมาก	2
4. กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ดำน้ำ ปีนจักรยาน ฯลฯ มีความหลากหลาย มีความเหมาะสม	110 (28.57)	196 (50.91)	65 (16.88)	14 (3.64)	3.04	0.77	เห็นด้วยมาก	4

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด				
5. สินค้าจัดจำหน่าย เช่น ของที่ระลึก ของฝาก มีความเหมาะสม	107 (27.79)	159 (41.30)	101 (26.23)	18 (4.68)	2.92	0.85	เห็นด้วย มาก	5
รวม					3.12	0.56	เห็นด้วย มาก	

จากตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.12 (S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรก คือ สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายหาด น้ำตก ฯลฯ มีความสวยงาม ความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.30 (S.D. = 0.70) รองลงมาคือ อาหาร มีความสด สะอาด อร่อย มีค่าเฉลี่ย 3.17 (S.D. = 0.80) และลำดับสุดท้ายคือ สินค้าจัดจำหน่ายเช่น ของที่ระลึก ของฝาก มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.92 (S.D. = 0.85)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด				
1. ราคาของการ เดินทางไปยัง เกาะช้าง เช่น เรือเฟอร์รี่ และ สถานที่ท่องเที่ยว ต่าง ๆ บน เกาะช้าง มีความเหมาะสม	124 (32.21)	172 (44.68)	72 (18.70)	17 (4.42)	3.05	0.83	เห็นด้วย มาก	1

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด				
2. ราคาสถานที่พัก แต่ละระดับ มีความเหมาะสม	87 (22.60)	197 (51.17)	85 (22.08)	16 (4.16)	2.92	0.78	เห็นด้วย มาก	4
3. ราคาอาหาร แต่ละระดับ มีความเหมาะสม	112 (29.09)	154 (40.00)	105 (27.27)	14 (3.64)	2.95	0.84	เห็นด้วย มาก	3
4. ราคากิจกรรม การท่องเที่ยว เช่น ดำน้ำ ฯลฯ มีความเหมาะสม	85 (22.08)	186 (48.31)	95 (24.68)	19 (4.94)	2.88	0.81	เห็นด้วย มาก	5
5. ราคาของสินค้า ที่จัดจำหน่าย เช่น ของที่ระลึก ของฝาก ฯลฯ มีความเหมาะสม	122 (31.69)	143 (37.14)	98 (25.45)	22 (5.71)	2.95	0.89	เห็นด้วย มาก	2
รวม					2.95	0.63		

จากตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 2.95 ($S.D. = 0.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรก คือ ราคาของการเดินทางไปยังเกาะช้าง เช่น เรือเฟอร์รี่ และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บนเกาะช้าง มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.05 ($S.D. = 0.83$) รองลงมาคือ ราคาอาหาร แต่ละระดับ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.95 ($S.D. = 0.84$) และลำดับสุดท้ายคือ ราคากิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ดำน้ำ ฯลฯ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.88 ($S.D. = 0.81$)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยาน
แห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด				
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวมี ความเหมาะสม	125 (32.47)	166 (43.12)	86 (22.34)	8 (2.08)	3.06	0.79	เห็นด้วย มาก	1
2. ลดราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าเดิม	88 (22.86)	171 (44.42)	110 (28.57)	16 (4.16)	2.86	0.81	เห็นด้วย มาก	4
3. การแจกของแถม การให้ความ บันเทิงและ การให้บริการแก่ นักท่องเที่ยวเป็น อย่างดี	105 (27.27)	155 (40.26)	107 (27.79)	18 (4.68)	2.90	0.85	เห็นด้วย มาก	3
4. การจัดกิจกรรม ส่งเสริม การท่องเที่ยว อย่างสม่ำเสมอ อย่างเหมาะสม	114 (29.61)	173 (44.94)	82 (21.30)	16 (4.16)	3.00	0.82	เห็นด้วย มาก	2
5. มีการให้ส่วนลด ต่าง ๆ เช่น ลด ราคาสถานที่พัก อาหาร ฯลฯ	90 (23.38)	168 (43.64)	110 (28.57)	17 (4.42)	2.86	0.82	เห็นด้วย มาก	4
รวม					2.94	0.62		

จากตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 2.94 (S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.06 (S.D. = 0.79) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างสม่ำเสมอ อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.00 (S.D. = 0.82) และ

ลำดับสุดท้ายคือ ละครคาพิเศษสำหรับลูกค้าเดิม มีค่าเฉลี่ย 2.86 ($S.D. = 0.81$) เท่ากับมีการให้ ส่วนลดต่าง ๆ เช่น ละครคาสถานที่พัก อาหาร ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 2.86 ($S.D. = 0.82$)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยาน แห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด				
1. การสำรองห้องพัก กิจกรรม การท่องเที่ยว ต่าง ๆ ฯลฯ ล่วงหน้ามีความ สะดวก	133 (34.55)	182 (47.27)	62 (16.10)	8 (2.08)	3.14	0.76	เห็นด้วย มาก	1
2. ทำเลที่ตั้งใน การซื้อสินค้าหรือ บริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดเสีย ทัศนียภาพ หรือ ผลกระทบอื่น ๆ	95 (24.68)	189 (49.09)	84 (21.82)	17 (4.42)	2.94	0.80	เห็นด้วย มาก	4
3. ทำเลที่ตั้งมีความ สะดวกในการ เดินทางเพื่อ ไปซื้อ สินค้าและบริการ ต่าง ๆ	114 (29.61)	164 (42.60)	95 (24.68)	12 (3.12)	2.99	0.82	เห็นด้วย มาก	3
4. สินค้าหรือบริการ ต่าง ๆ บริเวณ แหล่งท่องเที่ยว มีอย่างเพียงพอ	93 (24.16)	186 (48.31)	91 (23.64)	15 (3.90)	2.93	0.79	เห็นด้วย มาก	5

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด				
5. สินค้าหรือบริการ มีมากมาย หลากหลาย ซึ่งได้รับการจัด จำหน่ายอย่างดี ตามสถานที่ ท่องเที่ยวต่าง ๆ	130 (33.77)	151 (39.22)	81 (21.04)	23 (5.97)	3.01	0.89	เห็นด้วย มาก	2
รวม					3.00	0.59		

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.00 (S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรก คือ การสำรองห้องพัก กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ฯลฯ ล่วงหน้า มีความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.14 (S.D. = 0.76) รองลงมา คือ สินค้าหรือบริการมีมากมาย หลากหลายซึ่งได้รับการจัดจำหน่ายอย่างดี ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.01 (S.D. = 0.89) และลำดับสุดท้ายคือ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 2.93 (S.D. = 0.79)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด

การตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.12	0.56	เห็นด้วยมาก	1
2. ด้านราคา	2.95	0.63	เห็นด้วยมาก	3
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.94	0.62	เห็นด้วยมาก	4
4. ด้านการจัดจำหน่าย	3.00	0.59	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.00	0.51	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.00 ($S.D. = 0.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.12 ($S.D. = 0.56$) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.00 ($S.D. = 0.59$) ด้านราคา 2.95 ($S.D. = 0.63$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.94 ($S.D. = 0.62$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด

เพศ	จำนวน	\bar{X}	$S.D.$	t	$Sig.$
ชาย	196	3.00	0.51	.07	.94
หญิง	189	3.00	0.51		

* $p < .05$

จากตารางที่ 10 การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่าค่า $Sig.$ เท่ากับ .94 แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	$S.D.$
ต่ำกว่า 19 ปี	2.92	0.54
19 - 28 ปี	2.95	0.59
29 - 38 ปี	3.06	0.50
39 - 48 ปี	2.98	0.47
49 ปีขึ้นไป	3.02	0.51

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติ
หมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด

อายุ	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	4	.91	.23	.86	.49
ภายในกลุ่ม	380	100.04	.26		
รวม	384	100.94			

* $p < .05$

จากตารางที่ 12 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่าค่า *Sig.* เท่ากับ .49 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือก
เที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช.	3.04	0.41
อนุปริญญา/ ปวส.	3.01	0.57
ปริญญาตรี	3.01	0.51
สูงกว่าปริญญาตรี	2.90	0.57

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยาน
แห่งชาติหมู่เกาะช้างจังหวัดตราด

ระดับการศึกษา	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	3	.73	.24	.93	.43
ภายในกลุ่ม	381	100.21	.26		
รวม	384	100.94			

* $p < .05$

จากตารางที่ 14 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่าค่า *Sig.* เท่ากับ .43 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	<i>S.D.</i>
นักเรียน/ นักศึกษา	2.97	0.59
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.90	0.58
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.04	0.53
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	3.01	0.41
อาชีพอื่น ๆ	3.11	0.45

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างจังหวัดตราด

อาชีพ	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	4	1.63	.41	1.56	.18
ภายในกลุ่ม	380	99.31	.26		
รวม	384	100.94			

**p* < .05

จากตารางที่ 16 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่าค่า *Sig.* เท่ากับ .18 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	S.D.
น้อยกว่า 10,000	2.94	0.49
10,001 - 20,000	3.00	0.51
20,001 - 30,000	3.02	0.56
30,001 - 40,000	2.92	0.53
40,001 ขึ้นไป	3.16	0.41

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างจังหวัดตราด

รายได้	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	1.75	.44	1.67	.16
ภายในกลุ่ม	380	99.19	.26		
รวม	384	100.94			

* $p < .05$

จากตารางที่ 18 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .16 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติห้วยเกะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติห้วยเกะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติห้วยเกะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติห้วยเกะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติห้วยเกะช้าง จังหวัดตราด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว การวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t - test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่มและใช้สถิติ One - way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราดเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 29 - 38 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อวิเคราะห์รายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ถัดไปคือ ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลำดับแรกคือ สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายหาด น้ำตก ฯลฯ มีความสวยงาม สะอาด รองลงมาคือ อาหารมีความสด สะอาด อร่อย อันดับที่ 3 คือ สถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท ฯลฯ มีความสะอาด อันดับที่ 4 คือ กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ดำน้ำ ปั่นจักรยาน ฯลฯ มีความหลากหลาย มีความเหมาะสม และอันดับสุดท้ายคือ สินค้าจัดจำหน่าย เช่น ของที่ระลึก ของฝาก มีความเหมาะสม

2. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลำดับแรกคือ การสำรองห้องพัก กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ฯลฯ ล่วงหน้า มีความสะดวก รองลงมาคือ สินค้าหรือบริการมีมากมาย หลากหลายซึ่งได้รับการจัดจำหน่ายอย่างดี ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อันดับที่ 3 คือ ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง เพื่อไปซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ อันดับที่ 4 คือ ท่าเลที่ตั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดการเสียทัศนียภาพ หรือผลกระทบอื่น ๆ และอันดับสุดท้ายคือ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอ

3. ด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลำดับแรกคือ ราคาของการเดินทางไปยังเกาะช้าง เช่น เรือเฟอร์รี่ และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บนเกาะช้าง มีความเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาของสินค้าที่จัดจำหน่าย เช่น ของที่ระลึก ของฝาก ฯลฯ มีความเหมาะสม อันดับที่ 3 คือ ราคาอาหาร แต่ละระดับ มีความเหมาะสม อันดับที่ 4 คือ ราคาสถานที่พัก แต่ละระดับ มีความเหมาะสม และอันดับสุดท้ายคือ ราคากิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ดำน้ำ ฯลฯ มีความเหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลำดับแรกคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความเหมาะสม รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างสม่ำเสมอ อย่างเหมาะสม อันดับที่ 3 คือ การแจกของแถม การให้ความบันเทิง และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และอันดับ

สุดท้ายคือ ละครอาชีพพิเศษสำหรับลูกค้าเดิม เท่ากับ มีการให้ส่วนลดต่าง ๆ เช่น ละครคาสาณที่ที่พัก อาหาร ฯลฯ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด” พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐพร อัฐสุวรรณ กาญจนา มณีแสง และวดี เขียวอุไร (2551, อ้างถึงใน รัตติยา จ้อยชะรัตน์, 2552) ได้ศึกษาเรื่องการปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป กรณีศึกษา 7 จังหวัดภาคตะวันออก ซึ่งผลการศึกษาพบว่า โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปแบบใหม่ที่มีความเหมาะสมระดับมากและมีความเป็นไปได้ เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงธรรมชาติและแบบผสม สำหรับ 1 วัน สำหรับ 2 วัน 1 คืน และ สำหรับ 3 วัน 2 คืน จังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกทั้ง 7 จังหวัด มีจุดแข็งคือ มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงธรรมชาติ มีกิจกรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวสม่ำเสมอตลอดทั้งปีจังหวัดริมฝั่งทะเล 4 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ได้ร่วมมือส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใน 4 จังหวัด เรียกว่าสี่สันภาคตะวันออก อีก 3 จังหวัด คือ ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว ได้ร่วมมือกับจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนครนายกส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด เรียกว่า เบญจบุรพาสวรรณภูมิ สำหรับนักท่องเที่ยวใน 7 จังหวัด อายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีถิ่นพำนักใน กรุงเทพมหานคร และจังหวัดในภาคตะวันออก เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน เดินทางในวันเดียว ถ้าเดินทางมากกว่า 1 วัน จะเป็นช่วงวันหยุดติดต่อกันจากวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบธรรมชาติหรือแบบผสมพักในโรงแรมหรือบังกะโล หรือรีสอร์ท และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากคำบอกเล่าของญาติหรือเพื่อน ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย อภิปรายผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุดนั้น คือ สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายหาด น้ำตก ฯลฯ มีความสวยงาม และสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับ สุมาลี อัสววิจิตรกุล (2551) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับ

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ รัตติยา จ้อยชะรัตน์ (2552) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในความเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้นควรมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ดี มีคุณค่า มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เมื่อรวมกับผลลัพธ์การวิจัย จึงกล่าวได้ว่า อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราดมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ดี มีคุณค่า จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้

2. ด้านราคา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ราคาของการเดินทาง ไปยังเกาะช้าง เช่น เรือเฟอร์รี่ และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บนเกาะช้างมีความเหมาะสม สอดคล้องกับ รัตติยา จ้อยชะรัตน์ (2552) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งขัดแย้งกับ สนธิรัตน์ เมฆบุตร (2550) การให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) และส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ประเภทโรงกลึง ในเขตจังหวัดชลบุรีและปราจีนบุรี ซึ่งด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ในความเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่เหมาะสม แต่ยังไม่มากที่สุด อาจเป็นผลมาจากราคาของผลิตภัณฑ์บางรายการอาจมีราคาถูกเกินไปหรือแพงเกินไป ซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณค่าหรือคุณภาพที่ได้จากตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังผลการวิจัยในข้อย่อยในด้านราคา จะพบว่าอันดับสุดท้ายคือ ราคากิจกรรมการท่องเที่ยว มีความเหมาะสม

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สุมาลี อัสววิจิตรกุล (2551) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ อิทธิชัย ทองไพบูลย์ (2552) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ในความเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า เมื่อพิจารณาในรายข้อย่อยจะพบว่า อันดับสุดท้ายคือ ละคราพิเศษสำหรับลูกค้าเดิม เท่ากับมีการให้ส่วนลดต่าง ๆ เช่น ละคราสถานที่พัก อาหาร ฯลฯ แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าจะโฆษณา

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความเหมาะสมแต่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะช้างยังมีความขัดแย้งในเรื่องการลดราคากิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สะท้อนว่าราคากิจกรรมต่าง ๆ นั้นควรจะมีการลดให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น

4. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การสำรองห้องพัก กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ฯลฯ ส่วนนี้มีความสะดวก สอดคล้องกับสุมาลี อศววิจิตรกุล (2551) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก อิทธิชัย ทองไพบูลย์ (2552) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ในความเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า ในปัจจุบันนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสะดวก สบาย รวดเร็วมากขึ้น เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การติดต่อจองห้องพัก ซึ่งผลพลอยได้คือการจองกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางระบบ โทรศัพท์ หรือระบบอินเทอร์เน็ต ไปยังที่พัก เช่น โรงแรม หรือรีสอร์ท มีความสะดวก สบาย รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน อภิปรายผลแต่ละสมมติฐานดังนี้

1. เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ จงจิตต์ ปิ่นทอง (2546) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เปรียบเทียบตาม เพศ พบว่าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุมาลี อศววิจิตรกุล (2551) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า เมื่อเปรียบเทียบที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน เมื่อจำแนกตาม เพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า ที่สอดคล้องนั้น แสดงว่าคนไทยทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับ อิทธิชัย ทองไพบูลย์

(2552) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อจำแนกตาม อายุ พบว่ามีความแตกต่างกัน ชัดแย้งกับ ปิยะรัตน์ ชีรภัทรสกุล (2553) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ฯ พบว่า อายุ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายแตกต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า ถ้าศึกษาให้ลึกซึ้งแล้ว จะพบว่าโดยทั่วไปในช่วงอายุแต่ละช่วงนั้น บุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งในกรณีผลการวิจัยนี้กลายเป็นตรงกันข้ามกับผลการวิจัยงานอื่น ๆ ซึ่งหมายถึงแม้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่มีความแตกต่างกันนั้นอาจจะเป็นเพราะว่าอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด อาจจะเป็นสถานที่ที่ทำให้คนในทุกวัยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นหรือพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเหมือนกัน

3. ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน ชัดแย้งกับ รัตติยา จ้อยชะรัตน์ (2552) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ในแต่ละด้านแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปิยะพงษ์ พร้อมพรรค (2552) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเลบริเวณ หาดอ่าวตาลคู่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวชายทะเล บริเวณ อ่าวตาลคู่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า การที่มีทั้งสอดคล้องและขัดแย้งกับงานวิจัยอื่น ๆ นั้น เป็นเพราะว่า ระดับการศึกษาจะทำให้บุคคลมีความคิดเห็นทั้งที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับภูมิความรู้ของบุคคลที่ได้ศึกษาเล่าเรียนมา จนมีความแตกต่างกันทางระดับการศึกษา

4. อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน ชัดแย้งกับ จงจิตต์ ปิ่นทอง (2546) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เปรียบเทียบตาม อาชีพ พบว่าแตกต่างกัน ชัดแย้งกับ ปิยะพงษ์ พร้อมพรรค (2552) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเล บริเวณ หาดอ่าวตาลคู่ อำเภอ

แหลมงอบ จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อาชีพ ต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวชายทะเล บริเวณ อ่าวตาลคู่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า โดยงานวิจัยอื่น ๆ อาจจะพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวใด ๆ นั้นแตกต่างกันด้วย เช่น คนที่ทำอาชีพนักธุรกิจ กับอาชีพรับจ้าง ก็ควรที่จะมีความคิดเห็นหรือรสนิยมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในทางตรงกันข้ามแสดงว่าอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ความคิดเห็นของบุคคลที่แม้จะมีอาชีพแตกต่างกันต่างก็มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวไปในทิศทางเดียว เรียกได้ว่าการท่องเที่ยวเกาะช้างนั้นไม่จำกัดว่าจะเป็นอาชีพใด ๆ ส่งผลต่อความคิดเห็นคล้าย ๆ กัน

5. รายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี รายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน ชัดแย้งกับ อิทธิชัย ทองไพบูลย์ (2552) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อจำแนกตาม รายได้ พบว่ามีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุมาลี อัสวีจิตรกุล (2551) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จำแนกตาม รายได้ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น รายได้ของนักท่องเที่ยวก็น่าที่จะมีผลต่อการเลือกเที่ยว เพราะว่าถ้าราคาถูก ปานกลาง หรือแพง ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวใด ๆ ให้มีความเหมาะสมกับรายได้หรือเม็ดเงินของตนเอง แสดงว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างนั้นน่าจะมีระดับค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน สอดคล้องกับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี และขัดแย้งกับการท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีซึ่งค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอาจจะเป็นอุปสรรคต่อนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด” พบว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นน้อยกว่าปัจจัยในด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเดิม ราคาที่พัก ราคาอาหาร เป็นต้น รวมไปถึงราคากิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ และปริมาณสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

บริเวณแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในอุทยานแห่งชาติแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

เชิงนโยบาย

1. ควรมีการกำหนดนโยบายให้มีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด
2. ควรมีการกำหนดนโยบายให้มีการควบคุมราคาของสินค้าและบริการในบริเวณอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ให้มีความเหมาะสม

เชิงปฏิบัติ

1. ควรจัดให้มีโครงการลดราคาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เป็นพิเศษแก่ลูกค้าเดิม
2. ควรจัดให้มีโครงการลดราคาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เช่น ลดราคาสถานที่พัก ลดราคาอาหาร ฯลฯ แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

เชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เนื่องจากในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราดเป็นจำนวนมากขึ้นทุกปี เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราดต่อไป
2. ควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้คำตอบเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาในเชิงปริมาณไม่สามารถทำได้

บรรณานุกรม

เกาะช้าง อี บুকคิง. (2554). *เกาะช้าง*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.kohchangebooking.com/kohchang.html>.

คเชนทร์ พรหมคช. (2552). *การจัดการการท่องเที่ยว แบบ Home stay บ้านสลักเพชร ตำบล*

เกาะช้างใต้ อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

จงจิตต์ ปิ่นทอง. (2546). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน*

จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

จันทร์เพ็ญ ทวีศรี. (2549). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่มาท่องเที่ยว*

เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

จารุรินทร์ กุลนนท์. (2549). *การศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการเรือโดยสารท่องเที่ยวใน*

เส้นทางแหลมงอบ - เกาะช้าง. งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ การขนส่งและโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

จตุรินทร์ ขวัญเนตร. (2550). *ผลกระทบจากการดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะช้าง*

ของรัฐบาล พ.ศ.ท. ทักษิณ ชินวัตร. งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 4).*

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2548). *แนวคิด เศรษฐกิจชุมชน ข้อเสนอทางทฤษฎีในบริบทต่างสังคม.*

(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ (Services Marketing).* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณรงฤทธิ์ หวังพัฒนาณิชย์. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแบบผจญภัย*

ของนักท่องเที่ยวไทย: กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

- ดิน ปรัชญพุกฤษ. (2548). *ศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัวร์ไทย. (2554). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://tourthai.org/thailand/kohchang/>.
- ชานินทร์ สวงศ์วาร. (2541). *เอกสารประกอบการอบรมการให้บริการสำหรับพยาบาลโรงพยาบาลรามาริบดี*. กรุงเทพฯ: โรงพยาบาลรามาริบดี.
- นงนุช รุจิรังสีมันต์กุล. (2550). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา - เขาวง*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นงนุช วรรณิ. (2546). *การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลหาดบางแสน*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นภดล จิระชิตกุล. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ซี พี บุ๊คสแตนด์คาร์ด.
- ปิยะพงษ์ พร้อมพรรค. (2552). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเล บริเวณหาดอ่าวตาลคู่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยะรัตน์ ชีรภัทรสกุล. (2553). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ ฯ แอนบิสโทร*. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พูลศักดิ์ กาศดีป. (2549). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมเกาะลอยศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไพฑูรย์ พงสะบุตร และวิลาสวงค์ พงสะบุตร. (2547). *คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยศ สันตสมบัติ. (2546). *วิธีศึกษาเศรษฐกิจชุมชนหมู่บ้านไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รณชัย ต้นตระกูล. (2553). *การบริหารจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- รัตติยา จ้อยชะรัตน์. (2552). *ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา*. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สนธิรัตน์ เมฆบุตร. (2550). *การให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) และส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ประเภทโรงกลึง ในเขตจังหวัดชลบุรีและปราจีนบุรี*. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมชาย เดชะพรหมพันธุ์. (2546). *การรักษาเอกลักษณ์และสร้างภูมิทัศน์ด้านทานให้ชุมชนเกาะช้างเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยว ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*
- สุโท เจริญสุข. (2524). *หลักจิตวิทยาและพัฒนาการของมนุษย์*. กรุงเทพฯ: แพรวพิทยาคน.
- สุชาติ ชิดชอบ. (2548). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุมาลี อัสวีจิตรกุล. (2551). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสริมพันธ์ สาริมาณ. (2544). *การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในเขตอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว จังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด*.

กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

อิทธิชัย ทองไพบูลย์. (2552). *ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Chicago: American Marketing Association.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management : An Asian Perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice - Hall.

_____. (2002). *Marketing Management*. (5th ed.). New Jersey: Prentice - Hall.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัญหาพิเศษเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจ เที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1 () ชาย

2 () หญิง

2. อายุ

1 () ต่ำกว่า 19 ปี

2 () 19 - 28 ปี

3 () 29 - 38 ปี

4 () 39 - 48 ปี

5 () 49 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช.

2 () อนุปริญญา/ ปวส.

3 () ปริญญาตรี

4 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1 () นักเรียน/ นักศึกษา

2 () ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

3 () เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

4 () พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง

5 () อาชีพอื่น ๆ _____

5. รายได้ (บาท/ เดือน)

1 () น้อยกว่า 10,000

2 () 10,001 - 20,000

3 () 20,001 - 30,000

4 () 30,001 - 40,000

5 () 40,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติ
หมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
และกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ข้อ	ปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยว อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด	ความคิดเห็น				สำหรับ ผู้วิจัย
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายหาด น้ำตก ฯลฯ มีความสวยงาม สะอาด					
1.2	สถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท ฯลฯ มีความสะอาด					
1.3	อาหารมีความสด สะอาด อร่อย					
1.4	กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ดำน้ำ ปั่นจักรยาน ฯลฯ มีความหลากหลาย มีความเหมาะสม					
1.5	สินค้าจัดจำหน่าย เช่น ของที่ระลึก ของฝาก มีความเหมาะสม					
2. ด้านราคา						
2.1	ราคาของการเดินทางไปยังเกาะช้าง เช่น เรือเฟอร์รี่ และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บนเกาะช้าง มีความเหมาะสม					
2.2	ราคาสถานที่พักแต่ละระดับ มีความเหมาะสม					
2.3	ราคาอาหารแต่ละระดับ มีความเหมาะสม					
2.4	ราคากิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ดำน้ำ ฯลฯ มีความเหมาะสม					
2.5	ราคาของสินค้าที่จัดจำหน่าย เช่น ของที่ระลึก ของฝาก ฯลฯ มีความเหมาะสม					

ข้อ	ปัจจัยในการตัดสินใจเกี่ยวกับ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด	ความคิดเห็น				สำหรับ ผู้วิจัย
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
3.1	การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีความเหมาะสม					
3.2	ลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเดิม					
3.3	การแจกของแถม การให้ความบันเทิง และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็น อย่างดี					
3.4	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างสม่ำเสมอ อย่างเหมาะสม					
3.5	มีการให้ส่วนลดต่าง ๆ เช่น ลดราคา สถานที่พัก อาหาร ฯลฯ					
4. ด้านการจัดจำหน่าย						
4.1	การสำรองห้องพัก กิจกรรม การท่องเที่ยวต่าง ๆ ฯลฯ ล่วงหน้า มีความสะดวก					
4.2	ทำเลที่ตั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการ ต่าง ๆ มีความเหมาะสม ไม่ก่อให้เกิด การเสียทัศนียภาพ หรือผลกระทบอื่น ๆ					
4.3	ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง เพื่อไปซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ					
4.4	สินค้าหรือบริการต่าง ๆ บริเวณแหล่ง ท่องเที่ยวมีอย่างเพียงพอ					
4.5	สินค้าหรือบริการมีมากมาย หลากหลาย ซึ่งได้รับการจัดจำหน่ายอย่างดีตาม สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ					



Figure 1-3 The Four P Components of the Marketing Mix

period-to-period marketing-mix changes in the short run than the number of marketing-mix decision variables might suggest.

Robert Lauterborn suggested that the sellers' four Ps correspond to the customers' four Cs.¹⁴

Four Ps	Four Cs
Product	Customer solution
Price	Customer cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

Winning companies are those that meet customer needs economically and conveniently and with effective communication.

COMPANY ORIENTATIONS TOWARD THE MARKETPLACE

Marketing management is the conscious effort to achieve desired exchange outcomes with target markets. But what philosophy should guide a company's marketing efforts? What relative weights should be given to the often conflicting interests of the organization, customers, and society?

For example, one of Dexter Corporation's most popular products was a profitable grade of paper used in tea bags. Unfortunately, the materials in this paper accounted for 98 percent of Dexter's hazardous wastes. So while Dexter's product was popular with customers, it was also detrimental to the environment. Dexter assigned an employee task force to tackle this problem. The task force succeeded, and the company increased its market share while virtually eliminating hazardous waste.¹⁵



Map of Thailand with a circular logo in the center. The logo depicts a traditional Thai boat on water with the text 'กรมการปกครอง' (Ministry of Interior) below it. The map is labeled with various provinces and regions:

- อ.บ่อไร่ (Bo Rai) in the north
- อ.เขาสมิง (Kha Saming) in the west
- อ.แกลง (Klang) in the west
- อ.เขาสมิง (Kha Saming) in the west
- อ.แหลมงอบ (Lamngob) in the west
- อ.เกาะช้าง (Ko Chang) in the south
- อ.คลองใหญ่ (Klong Yai) in the south
- อ.เกาะกูด (Ko Kood) in the south

Other labels on the map include: พท.บ่อพลอย (Bo Phloi National Park), พท.เขาสมิง (Kha Saming National Park), พท.เขาพรกเนินทราย (Kha Phrak Nien Sai National Park), พท.แหลมงอบ (Lamngob National Park), พท.หาดเล็ก (Hat Lek National Park), and อ.เมืองตราด (Mueang Trat).

แผนพัฒนาจังหวัดตราด
พ.ศ. ๒๕๕๓ - ๒๕๕๖

คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดตราดแบบบูรณาการ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๓ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนันทนาการ, MICE และเป็นประตูเชื่อมโยงไปภูมิภาคอื่น

[ตราดสวรรค์แห่งการท่องเที่ยวตลอดปี (Paradise of All Season Tourism)] (น้ำหนัก ๒๕%)

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์	โครงการ	ผู้รับผิดชอบ
๑. เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและกระจายรายได้อย่างทั่วถึง	๑. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยว ร้อยละ ๑๒ ๒. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เยี่ยมชม ร้อยละ ๔๐	๑. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสัญลักษณ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ในการท่องเที่ยว ๒. ส่งเสริมให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดปี ๓. สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ๔. พัฒนาประสิทธิภาพด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ๕. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมความสะดวกด้านการท่องเที่ยว	๑. โครงการเมืองตราดสวรรค์แห่งการท่องเที่ยวตลอดปี ๑.๑ การท่องเที่ยวฤดูผลไม้ (FRUIT Tourism) ๑.๒ ฟินฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ๑.๓ ส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับชุมชน ๑.๔ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงรุก ๑.๕ ส่งเสริมการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดปี ๑.๕.๑ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	๑. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ๒. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ๓. ด้านตรวจคนเข้าเมือง ๔. ด้านศุลกากร ๕. ที่ทำการปกครองจังหวัด/อำเภอ ๖. องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ

ชื่อ - สกุล	นายธนาภวัฒน์ ศรีศักดิ์านุกภาพ
วัน เดือน ปี เกิด	25 มีนาคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	34/7 หมู่ 7 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551 - 2552	วิศวกร โครงการ บริษัทนพพลาสติกอุตสาหกรรม จำกัด
วุฒิการศึกษา	
พ.ศ. 2551	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า (กำลังและสื่อสาร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2555	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการภาครัฐและ ภาคเอกชน) วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา