

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

พลศักดิ์ กาศดีบ (2549, หน้า 8) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหมายถึงการแสดงออกของความรู้สึกของผู้เดินทางจากถิ่น พำนักของตนไปยังสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจการติดต่อ ธุรกิจการประชุมสัมมนาการเยี่ยมญาติหรือเหตุผลอื่น ๆ แต่ต้องมีใช่เพื่อการทำมาหารายได้ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือเหตุการณ์หนึ่งเหตุการณ์ใดซึ่งอาจมีผลมาจากอารมณ์ความรู้สึกสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

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

การประเมินจากสถานการณ์ต่าง ๆ การแสดงออกถึงความคิดเห็นจะมีผลต่อเนื่องมาจากอารมณ์พื้นความรู้ ภูมิหลังทางสังคม และสภาพความจริงในขณะนั้น ความคิดเห็นไม่อาจบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่ อาจจะไม่ได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ซึ่งความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาเปลี่ยนไป

พลศักดิ์ กาศทิพย์ (2549, หน้า 9) ได้สรุปความคิดเห็น คือการแสดงออกของความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเหตุการณ์หนึ่งเหตุการณ์ใด ซึ่งอาจมีผลมาจากอารมณ์ ความรู้สึกสภาพแวดล้อม ในขณะนั้นความคิดเห็นจึงสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามเวลาหรือสิ่งเร้าที่เปลี่ยนไปและที่สำคัญ 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

ฉล่องศรี 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 ทำให้ยากต่อการระบุมาตรฐาน และการควบคุมนักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ ความร่วมมือทางธุรกิจ จึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวและทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต การประสานงานของทุกหน่วยงาน หมายถึง การประสานงานทั้งระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

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

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

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

5. ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ทั้งในส่วนของการบริการ การท่องเที่ยว และการบริการ การท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นสินมรดกของประเทศไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของ แต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และรูปแบบการบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจคิดขึ้นอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เมื่อเห็นว่าสร้างความสำเร็จให้แก่ลูกค้ามาแล้ว เช่น สวนสนุก โลกใต้ทะเล แต่การประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้ ความเอาใจใส่ต่อสิ่งที่ลูกค้าการ และตอบสนองในทันที และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามาก การซื้อบริการครั้งต่อไป จึงซื้อด้วยความพอใจมากกว่า เหตุผลใด ๆ

สามารถสรุปความได้ว่า ผลกระทบต่อการท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทุกอย่างทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด หรือเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

2. ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2546, หน้า 84) กล่าวว่า ราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

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

2. ราคาทางจิตใจ หมายถึง ราคาหรือคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าภูมิใจ มีความสุข และพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้น ตัวอย่างเช่น การเข้าพักโรงแรมห้าดาว

ราคาที่เป็นจริง = ค่าลงทุนการก่อสร้างโรงแรม + ต้นทุนของสินค้าและบริการอื่น ๆ ในโรงแรม

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

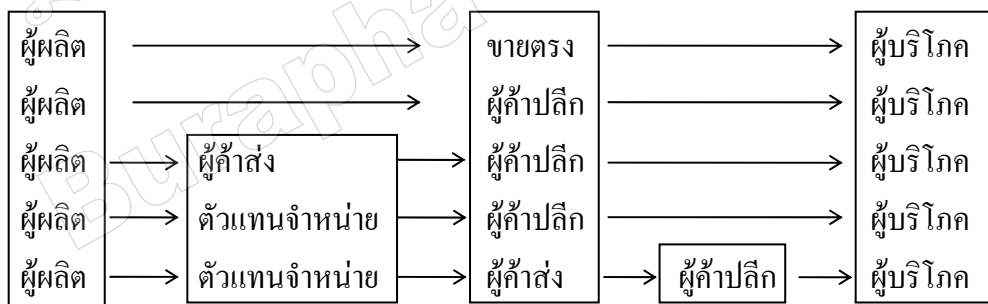
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 135 - 136) เป็นส่วนผสมที่สำคัญในการพิจารณาว่าจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเท่าไรจึงจะเหมาะสม โดยอาจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายในการผลิตบวกผลกำไรที่ต้องการ หรืออาจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทาง

การท่องเที่ยวตามคู่แข่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันว่ามีมากน้อยแค่ไหน มีความรุนแรงเพียงใด ความสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของคนต่างจากคู่แข่งได้แค่ไหน และตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายมีความรู้สึกไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพียงใด ปัจจุบันนี้นักการตลาดท่องเที่ยวพยายาม หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาแต่จะแข่งขันด้านบริการ และภาพลักษณ์มากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่าง ทางกายภาพหรือทางจิตวิทยาให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สามารถสรุปความได้ว่า ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง ราคาขายของสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีทั้งที่เป็นราคาขายจริงและราคาทางจิตใจ โดยที่ราคาเหล่านี้ อาจตั้งราคาตามต้นทุนการผลิตบวกกำไรที่ต้องการ ตามคู่แข่ง หรือตามคุณค่าทางความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้า

3. การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546, หน้า 94 - 96) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกหรือกระบวนการหรือช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ 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 ผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันและเหมาะสมกับงบประมาณของตน

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

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

3.1 การขายตรง หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจจัดแผนขายเองหน้าร้านของบริษัท โดยมี 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 โดยการเลือกช่องทางการท่องเที่ยว 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) และไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เข้าไปติดต่อกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Tools/ Activities) เพื่อติดต่อสื่อสาร ทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและลูกค้าตลาดเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อเครื่องมือเหล่านี้ประกอบด้วย

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

1.1 เป็นการขายโดยใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ใช้บุคคลการเสนอขายจะให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก 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 มีการจงใจบอกความจริงแต่ไม่ทั้งหมด ไม่บอกส่วนที่ไม่ดี มีผู้กล่าวว่า “สิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในโฆษณานั้น”

1.4 เป็นการเสนอขายที่มีค่าใช้จ่าย และระบุตัวผู้อุปถัมภ์การโฆษณา

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

2.1 เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรม การเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน บริษัท ให้กลุ่มเป้าหมาย 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 อัสวจิตรกุล (2551, หน้า 5) กล่าวว่า บุคลากรทางการท่องเที่ยวหมายถึง ชุมชนชาวบ้าน พนักงานผู้ให้บริการประจำที่พัก ร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว

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

บูมส์ และไบเนอร์ (Booms & Bitner, 1981 อ้างถึงใน อิทธิชัย 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 อัสวจิตรกุล (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 จิระชิตกุล (2546 อ้างถึงใน อธิรัชย์ ทองไพบูลย์, 2552, หน้า 11) ได้กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

สามารถสรุปความได้ว่า กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการทำงานของบุคลากรในระหว่างการรับสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า นอกจากการบุคลากรที่มีดีแล้ว กระบวนการที่ดีนั้นต้องตอบสนองต่อลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสมเป็นที่พึงพอใจ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

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

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (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 สิ่งของที่ใช้สื่อกับลูกค้า อาทิ ทุ่งไผ่ของ แผ่นพับ ตัวแคตาล็อก เป็นต้น

สามารถสรุปความได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมบริเวณสถานที่ ห้องที่อยู่นั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ชายหาด น้ำตก ร้านค้า สภาพอากาศ การตกแต่งสถานที่ ป้าย ประชาสัมพันธ์ ห้องน้ำ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (Marketing Mix หรือ 4Ps)

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะต้องประกอบไปด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ในลักษณะของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ รูปแบบสินค้า

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

1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตรายี่ห้อที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดและภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสินค้าตัวอื่นของบริษัท

1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนา 2 ตรายี่ห้อขึ้นไป สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งใช้ชื่อและตรายี่ห้อแตกต่างกันจะช่วยสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงโดยจะเลือกใช้ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

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) ข่าวดสารเพื่อส่งเสริมการขาย 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 ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่สินค้านั้นจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการหลาย 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 ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า 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 ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน

คอตเลอร์ (Kotler, 2002 อ้างถึงใน อิทธิชัย ทองไพบูลย์, 2552, หน้า 9) ได้กล่าวว่า ราคาหมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ถูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน สำหรับธุรกิจทั่วไป มีกลยุทธ์การกำหนดราคา ดังนี้

1. การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น
2. การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือราคาเฉยชิน การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น
3. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น
4. การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้านในการแลกเปลี่ยน โดยที่การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมนั้นมีความจำเป็นมาก เพราะวิธีการตั้งราคาสินค้าแต่ละแบบจะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้านได้ โดยที่ลูกค้านแต่ละรายจะมีทัศนคติในการรับรู้ราคาที่แตกต่างกัน บางรายชอบราคาถูกแต่ได้ของที่ดี บางรายพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากตัวเงิน เช่น ถ้าราคาแพงก็แสดงว่าเป็นของที่มีคุณภาพ เป็นต้น หรือบางรายมีรสนิยมชอบราคาสูงกว่ามูลค่าหรือประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจริงของผลิตภัณฑ์ ที่วิธีการกำหนดราคานี้มีหลายประการ เช่น การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด

การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย การตั้งราคาตามคู่แข่ง ฯลฯ โดยที่การกำหนดราคาดังนั้นจะแตกต่างกันไปตามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ คู่แข่ง สภาพแวดล้อม สถานที่เสนอขายผลิตภัณฑ์ สภาพการณ์นั้น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการสื่อสารหรือติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค 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 การสัมภาษณ์ การบริจาคเพื่อการกุศล 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) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งรูปแบบเหล่านี้มักจะถูกนำมาใช้ร่วมกัน

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการใช้จ่ายของการนำเสนอที่ไม่ใช่บุคคลและเป็นการส่งเสริมของความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Services) โดยมีผู้สนับสนุนที่มีตัวตนและเป็นผู้จ่ายเงินให้แก่สื่อโฆษณา

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 การลดราคาตามอัตราก้าวหน้าหรือลดราคาตามจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น 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 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัว สินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.3 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

อคุลย์ จาตุรงคกุล คลยา จาตุรงคกุล และพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (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) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

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 การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับ

สิทธิ์ และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ตลาดหรือลูกค้า เช่น การนำอาหารหรือสินค้าของใช้ทั่วไปไปบนฝั่งไปจำหน่ายที่เกาะต่าง 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 ปรัชญพฤษ (2548, หน้า 106) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือก ดำเนินการ หรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจ ดังนี้

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

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

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

สุมาลี อัสววิจิตรกุล (2551, หน้า 24) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นการกระทำของบุคคลที่มีผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำของตน

สามารถสรุปความหมายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือกที่จะดำเนินการหรือไม่ดำเนินการใด ๆ ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ ความรู้ ประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความเชื่อ ฯลฯ ในอดีตของตน อาจจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุดหรือไม่เป็นก็ได้ 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

พุลศักดิ์ กาศดีบ (2549, หน้า 12) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อาศัยอยู่ตามปกติ ไปยังสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง ด้วยความสมัครใจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การบันเทิงรื่นรมย์ และไม่ใช้การไปเพื่อเป้าหมายในการประกอบอาชีพ

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 ที่ด้านหน้ามีท่าเทียบเรือขนาดใหญ่ของอุทยาน 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” และ กรมป่าไม้ ได้มีหนังสือให้จังหวัดตราดรับงานจัดตั้งวนอุทยานน้ำตกธารมะยม ไปดำเนินการในปี พ.ศ. 2517 ซึ่งในปี พ.ศ. 2518 จังหวัดตราดได้ให้ นายทอง โทธรวานนท์ พนักงานป่าไม้ตรี ไปดำเนินการจัดตั้ง วนอุทยานน้ำตกธารมะยม

ต่อมาคณะกรรมการอุทยานแห่งชาติได้มีมติในการประชุมครั้งที่ 2/ 2524 เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2524 ให้ดำเนินการจัดบริเวณเกาะช้างและเกาะกูด จังหวัดตราด เป็นอุทยานแห่งชาติ ทางทะเลอีกแห่งหนึ่ง กรมป่าไม้จึงมีคำสั่งให้ นายเรืองศิลป์ ประกรศรี นักวิชาการป่าไม้ 4 ไปทำการสำรวจหาข้อมูล รายละเอียด ทั้งดำเนินการปรับปรุงวนอุทยานน้ำตกธารมะยม เพื่อยกฐานะเป็นอุทยานแห่งชาติต่อไป จากรายงานข้อมูลการสำรวจตามหนังสือวนอุทยานน้ำตกธารมะยม พบว่า เกาะช้าง และเกาะบริวาร สภาพทั่วไปมีทิวทัศน์สวยงาม มีน้ำตก และสัตว์ป่าหลาย ชนิดอาศัยอยู่ตลอดจนในอดีตน้ำบริเวณทิศตะวันออกของเกาะช้างได้เกิดเหตุการณ์ขึ้นในสมัย อินโดจีน กล่าวคือ เรือรบหลวงสงขลา เรือรบหลวงชลบุรี และเรือรบหลวงธนบุรี ได้ทำการยุทธนาวี กับเรือรบฝรั่งเศสจำนวน 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 โดยมีพระราชกฤษฎีกา กำหนดบริเวณที่ดิน เกาะช้าง และเกาะใกล้เคียงในท้องที่ตำบลเกาะช้าง และตำบลเกาะหมาก อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ครอบคลุมพื้นที่ 406,250 ไร่ หรือ 650 ตารางกิโลเมตร โดยเป็น พื้นน้ำประมาณ 458 ตารางกิโลเมตร หรือ 70 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ เป็นอุทยานแห่งชาติ ซึ่งประกาศไว้ในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 99 ตอนที่ 197 ลงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2525 เป็นอุทยานแห่งชาติ ลำดับที่ 45 ของประเทศไทย

ภูมิประเทศเกาะช้าง

เกาะช้าง เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในจำนวนกว่า 40 เกาะ ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากแหลมงอบมาประมาณ 8 กิโลเมตร พื้นที่มีความยาวจากทิศเหนือลงมาทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ ประมาณ 30 กิโลเมตร มีความกว้างประมาณ 14 กิโลเมตร พื้นที่อุทยานแห่งชาติ ไม่ได้ครอบคลุมเกาะช้างทั้งหมด มีบางส่วนที่เป็นส่วนของกิ่งอำเภอเกาะช้าง มีประชาชนอาศัยอยู่ ส่วนในพื้นที่ของ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง ส่วนที่เป็นพื้นดินส่วนใหญ่ของเกาะช้าง มีลักษณะ

ภูมิประเทศเป็นภูเขาเกือบตลอดทั้งเกาะ เช่น เขาล้าน เขาจอมปราสาท เขาคลองมะยม เขาหลักเพชร ยอดเขาใหญ่เป็น ยอดเขาที่สูง ที่สุดมีความสูง 743 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง

ข้อมูลโครงสร้างทางธรณีระบุว่า ในพื้นที่ส่วนใหญ่ของ เกาะช้าง เป็นหินอัคนีในยุค ไทรแอสซิก มีช่วงอายุ 195 - 230 ล้านปีมาแล้ว มีที่ราบตามชายฝั่งทะเลในบริเวณหมู่บ้านสลักเพชร หมู่บ้านสลักคอก หมู่บ้านคลองสน และอ่าวคลองพร้าว แม่น้ำลำธารในเกาะช้างเป็นคลองสายสั้น ๆ ที่น้ำทะเลเข้าถึง ต้นคลองเป็นห้วยน้ำจืดไหลมาจากน้ำตก ซึ่งเป็นสภาพภูเขาหลัง อ่าวต่าง ๆ ไหลแทรกไปตามบริเวณ ป่าชายเลนแล้วไหลลงสู่ทะเลรอบ 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)

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 หรือมอเตอร์ไซด์ขับขี่เล่นได้ ถนนบริเวณหาด ทรายขาวเป็นถนนลาดยางขนานยาวไปกับชายหาด ซึ่งสามารถใช้เดินทางไปยังหาดอื่น ๆ ได้อย่าง สะดวก

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

โรงแรม รีสอร์ท ที่แนะนำบนอ่าวคลองสน

1. เกาะช้าง คชา รีสอร์ท แอนด์ สปา
2. โรงแรม คู้กกี้
3. เกซี แกรนด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา
4. โรงแรมอลิน่า แกรนด์

หาดทรายขาว ในตอนช่วงเย็นบริเวณตลอดแนวชายหาดจะมีร้านขายอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่ จะเป็นอาหารทะเล และบาร์บีคิว จัดวางเรียงรายอยู่ในลำเรือ ท่านสามารถสั่งรับประทานได้ทั้ง แบบอาหาร ชุดเซตเมนู 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 และไม่ได้ขับรถส่วนตัวมาเอง 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 วิเจพลาซ่า และเกาะช้างพลาซ่า ซึ่งอยู่บริเวณตอนต้นของหาดคลองพร้าว เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่สำคัญแห่งหนึ่งของเกาะช้าง บริเวณนี้มีร้านอาหารอยู่หลายร้าน ทั้งร้านอาหารไทย และอาหารยุโรป รวมทั้งเป็นที่ตั้งของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาย่อยเกาะช้าง ปัจจุบัน หาดคลองพร้าวมีการพัฒนาให้เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ของเกาะช้าง มีโครงการก่อสร้างอาคารพาณิชย์ อยู่หลายแห่งตลอดแนวสองข้างทาง



ภาพที่ 5 หาดไก่อแบ้

หาดไก่อแบ้

หาดไก่อแบ้ เป็นหาดที่ยาวต่อมาจากหาดคลองพร้าว อยู่ห่างจากท่าเรืออ่าวสับประดมาประมาณ 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. กจาปรี รีสอร์ท แอนด์ สปา

นอกจากนี้ หาดไถ่แบ้ ยังเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงามมากอีกแห่งหนึ่งของเกาะช้าง และในช่วงเวลาน้ำทะเลลงมากจะมีลักษณะเป็นทะเลแหวก ซึ่งท่านสามารถที่จะเดินข้ามไปยังหาด เกาะมันได้ด้วยระยะทางเพียง 500 เมตร นอกเหนือจากการเล่นน้ำแล้วตามรีสอร์ทต่าง ๆ ยังมีบริการ พาไปดำน้ำที่เกาะหยวก เกาะมันนอก มันใน ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากหาดไถ่แบ้อีกด้วย



ภาพที่ 6 น้ำตกคลองพลู

น้ำตกคลองพลู

น้ำตกคลองพลู ตั้งอยู่ระหว่างหาดคลองพร้าว และหาดไถ่แบ้ 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 หรืออีกชื่อหนึ่งคือน้ำตกเมฆภูผา อาจมาจากคำว่า คลองภู ซึ่งเป็นชื่อ ยอดเขา “ภูผาเมฆสวรรค์” แบ่งออกเป็น 3 ชั้น มีน้ำตกไหลผ่านหน้าผาสูงชันเบื้องล่างตลอดทั้งปี 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 มีพระบรมวงศานุวงศ์ผู้ใหญ่หลายพระองค์เคยเสด็จประพาส ดังปรากฏพระปรมาภิไธย และพระนามาภิไธยอยู่บนแผ่นหินผาของน้ำตกธารมะยม (เกาะช้าง อี นุ๊กกิ่ง, 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 ตั้งอยู่ และนักท่องเที่ยว 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 จากท่าเรือแหลมฉบังอยู่ ห่างลงมาทางใต้ประมาณ 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. ทำเรือเฟอร์รี่อำเภอธรรมชาติ

ไปขึ้นที่เกาะช้างที่ท่าเรือเกาะช้างเฟอร์รี่บริเวณอ่าวสับปะรด มีบริการเรือเฟอร์รี่ข้ามไปเกาะช้าง ค่าบริการ สำหรับรถยนต์ 4 ล้อ พร้อมคนขับข้ามแบบไปเกาะช้างต้องเสียค่าใช้จ่ายคันละ 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 ลักการะดวงวิญญาณ ทหารเรือที่เสียชีวิตในครั้งนั้น นอกจากนี้ยังมีการแสดงนิทรรศการของกองทัพเรือ และส่วนราชการต่าง ๆ การแข่งขันกีฬาพื้นบ้าน การจัดเรือนำเที่ยว และมหรสพสมโภชตลอดงาน

2. งานวันตราดรำลึก

จัดขึ้นในวันที่ 23 - 27 มีนาคมของทุกปี ที่บริเวณศาลากลางจังหวัดเพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญที่ฝรั่งเศสเข้ายึดครองเมืองตราด พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงดำเนินวิเทโศบายทางการเมืองระหว่างประเทศด้วยพระปรีชาสามารถ 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 การประกวดธิดะระกำหวาน นิทรรศการ จำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์การเกษตร มีการประกวดผลไม้ต่าง ๆ โดยเฉพาะระกำหวาน และมีการแสดงมหรสพตลอดงาน

4. งานวันทับทิมสยาม

จัดขึ้นประมาณเดือนตุลาคม ที่อำเภอบ่อไร่ กิจกรรมในงานได้แก่ นิทรรศการเกี่ยวกับ ทับทิมสยาม การออกร้านจำหน่ายพลอยและเครื่องประดับ จัดนำชมเหมืองพลอย และจำหน่าย สินค้าพื้นเมือง

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. เกาะช้างชูวิเนีย

ที่อยู่: 101/ 14 ตำบลแหลมงอบ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด

งอบน้ำเขียว จ. ตราด

เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านของชาวชุมชนน้ำเขียวสืบทอดกันมานาน 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 ตามรีสอร์ทต่าง 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 การพักแรมค้างคืน การก่อไฟ ให้กระทำได้เฉพาะในเขต หรือบริเวณที่เจ้าหน้าที่กำหนดไว้เท่านั้น ไม่ควรกระทำหรือส่งเสียง อื้อฉาวรบกวนคนหรือสัตว์ ไม่เดินออกนอกเส้นทางถาวร และปฏิบัติตามที่เจ้าหน้าที่กำหนด หรือตามที่เจ้าหน้าที่ ได้ทำเครื่องหมายไว้ สำหรับผู้ที่ไปกางเต็นท์พักแรมจะต้อง เตรียมเครื่องนอน และอุปกรณ์ในการพักแรมไปเอง ต้องเก็บ และทำความสะอาดที่พักให้เรียบร้อยเมื่อเลิกใช้แล้ว การก่อไฟ ต้องไม่เก็บหรือตัดกิ่งไม้ขึ้นต้นมาใช้และต้องระมัดระวังมิให้ไฟลุกลามไปยังที่อื่น ต้องดับไฟให้สนิททุกครั้งที่ใช้ และสำหรับผู้ที่พิศมัยในการดำน้ำดูปะการัง จะต้องเตรียมอุปกรณ์ไปเอง

ร้านอาหาร

ที่จังหวัดตราดและเกาะช้างมีร้านค้า ร้านอาหารมากมาย มีทั้งที่เจ้าของเป็นคนไทย 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

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

พร้อมแนวคิดของนักท่งที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงและพัฒนาจะต้องนำมาวางแผนในการปฏิบัติในอนาคตต่อไป

จงจิตต์ ปิ่นทอง (2546, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่งที่เกี่ยวข้องที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่งที่เกี่ยวข้องที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ในด้านสภาพพื้นที่ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัยและด้านวัฒนธรรมประเพณี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่งที่เกี่ยวข้องที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ตามตัวแปรเพศ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่งที่เกี่ยวข้องที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเป็นรายด้าน ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านสภาพพื้นที่ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย และด้านวัฒนธรรมประเพณี พบว่าความคิดเห็นของนักท่งที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน ความคิดเห็นของนักท่งที่เกี่ยวข้องที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เปรียบเทียบตามเพศ และสถานภาพสมรส พบว่าไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) แต่เมื่อเปรียบเทียบตามอาชีพและรายได้ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดข้อเสนอแนะในการศึกษาโดยเทศบาลเมืองแสนสุขต้องเพิ่มบุคลากรด้านการรักษาความสะอาด และร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการท่งเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และจัดประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ให้ประชาชนรับทราบอย่างทั่วถึง ตลอดจนความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด เพื่อร่วมมือกันในการดำเนินงานด้านการท่งเที่ยวและโอกาสต่อไปหากมีผู้ต้องการวิจัยเพิ่มเติมควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างความยั่งยืนของสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน

นงนุช วรรณิ (2546, บทคัดย่อ) การศึกษาความคิดเห็นของนักท่งเที่ยวต่อการพัฒนาแหล่งท่งเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่งเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่งเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่งเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่งเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน จำแนกตามปัจจัย เพศ ระดับการศึกษา รายได้/ เดือนและจำนวนสมาชิกที่มาท่งเที่ยว ประชากรที่ศึกษาได้แก่ นักท่งเที่ยวที่มาเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) ในเดือนธันวาคม 2545 จำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาสรุปดังนี้ นักท่งเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่งเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสนในภาพรวม 4 ด้าน ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน สำหรับด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม พบว่านักท่งเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการพัฒนาแหล่งท่งเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสนโดยการพัฒนาด้าน

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

สุทธิตี 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 เพิ่มถังขยะ ที่จอดรถสาธารณะ ขยายเส้นทางให้กว้างขึ้น ประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็ว และข้อมูลทันสมัยครอบคลุมความต้องการของนักท่องเที่ยว และไฟฟ้าสาธารณะ ด้านการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย การรักษาความสะอาด ราคาห้องพัก เพิ่มการให้บริการด้านการคมนาคม ความปลอดภัย และพัฒนาจุดชมวิวให้มากขึ้น

พลศักดิ์ กาศทิพย์ (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)การวิจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ

คุณภาพในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว: ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา - เขาวง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา - เขาวง 2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา - เขาวง จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ 3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาคุณภาพในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา - เขาวง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา - เขาวง ในช่วงเดือนสิงหาคมปี 2445 - 2548 รวมจำนวน 105,696 คน เมื่อคำนวณเฉลี่ยจะได้นักท่องเที่ยวช่วงเดือนสิงหาคม 26,424 คน วิเคราะห์ตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้ตารางสุ่ม ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 379 คน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับเหมาะสมมาก ทั้งสามด้าน เนื่องจาก

มีความเพียงพอของห้องครัว ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวภายในแหล่งอุทยานแห่งชาติ การดูแลความปลอดภัยในบริเวณที่จอดรถ และโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกรวดเร็วในการจองบ้านพัก หรือเต็นท์พัก และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการบ้านพัก หรือเต็นท์ของอุทยาน จากข้อค้นพบดังกล่าว มีข้อเสนอแนะดังนี้ อยากรให้ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น อยากรให้จัดเจ้าหน้าที่เพิ่มในวันหยุดบริเวณทางเดิน ควรมีการบริการโทรทัศน์ ตู้เย็นภายในห้องพักเป็นมาตรฐานเดียวกัน และอยากรให้รัฐบาลสนับสนุนเงินงบประมาณเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

จตุพันธ์ ขวัญเนตร (2550, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบจากการดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะช้างของรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการและผลกระทบจากการดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะช้างของรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแนวเศรษฐศาสตร์การเมืองโดยใช้ข้อมูล เอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการนำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะช้างของรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ไปปฏิบัติ มีลักษณะเป็นกระบวนการที่กำหนดจากบนลงล่าง (Top Down Approach) โดยรัฐบาลได้ตั้งองค์การมหาชนขึ้นมารับผิดชอบกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ ได้แก่ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ซึ่งเป็นองค์การพิเศษที่มีอำนาจเหนือ หน่วยงานราชการปกติที่รับผิดชอบในการดำเนินนโยบาย การดำเนินนโยบายสะท้อนให้เห็นการกีดกันกลุ่มต่าง ๆ ในท้องถิ่นไม่ให้มีส่วนร่วมในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง หรือการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การนำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะช้างของรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ไปปฏิบัติ ได้ส่งผลกระทบ ให้เกิดการขยายตัวของการผลิตแบบทุนนิยมของชุมชนบนเกาะช้าง และมีผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่น มีการจ้างแรงงานต่างด้าว และแรงงานต่างถิ่นมากขึ้น รวมถึงผู้ผลิตรายย่อยบนเกาะช้างต้องปรับการผลิตให้มีการลงทุนเพิ่มขึ้นมากขึ้น หรือเปลี่ยนจากการทำประมงไปสู่ธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น อย่างไรก็ตามนโยบายดังกล่าวได้ส่งผลกระทบทางลบทางด้านการกระจายรายได้ ค่าครองชีพ สิ่งแวดล้อมและปัญหาสังคม

สนธิรัตน์ เหมบุตร (2550, บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญเรื่องการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) และส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ประเภทโรงกลึง ในเขตจังหวัดชลบุรีและปราจีนบุรี จำแนกตามลักษณะของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินกิจการ 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 ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด 3. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทโรงกลึง ในเขตจังหวัดชลบุรีและปราจีนบุรี ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านลักษณะของกิจการ พบว่าลักษณะของกิจการแบบเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) แตกต่างกับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทโรงกลึง ในเขตจังหวัดชลบุรีและปราจีนบุรี ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สุมาลี อัสวจิตรกุล (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 จำแนกตามส่วนปะสมทางการตลาดท่องเที่ยว 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 ปัจจัยโดยรวมของส่วนปะสมทางการตลาด 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 ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ 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 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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 ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี 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 เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจโปรแกรมการท่องเที่ยว

อิทธิชัย ทองไพบูลย์ (2552, บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวใน เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการท่องเที่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง และใช้ระยะเวลา 1 เดือน ในเดือนเมษายน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way ANOVA ผลการศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวใน เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและค้างแรมสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำ 10,000 บาท มีสถานภาพโสด พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง 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 และด้านองค์ประกอบทางด้านโครงสร้างในระดับมาก 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	1. จงจิตต์ ปั่นทอง (2546) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี” 2. สุมาลี อัสววิจิตรกุล (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน”	พบว่าไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) พบว่าไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)
2. อายุ	1. อิทธิชัย ทองไพบูลย์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี” 2. ปิยะรัตน์ ธีรภัทรสกุล (2553) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ ฯ”	พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)
3. ระดับการศึกษา	1. รัตติยา จ้อยชะรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนันทนาการของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 2. ปิยะพงษ์ พร้อมพรรค (2552) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเล บริเวณหาดอ่าวตาลคู่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด”	พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) พบว่าไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)
4. อาชีพ	1. จงจิตต์ ปั่นทอง (2546) การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี” 2. ปิยะพงษ์ พร้อมพรรค (2552) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเล บริเวณหาดอ่าวตาลคู่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด”	พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

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

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

ตารางที่ 2 (ต่อ)

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

กรอบแนวคิดในการวิจัย

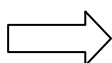
ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

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)