



รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร
STRATEGY FOR MARINE TOURISM DEVELOPMENT OF
CHUMPHON PROVINCE

โดย

พัชรี หล้าแหล่ง

2553



รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนากการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร
STRATEGY FOR MARINE TOURISM DEVELOPMENT OF CHUMPHON
PROVINCE

ได้รับการจัดสรรงบประมาณวิจัย ประจำปี 2551
จำนวน 84,000.- บาท

หัวหน้าโครงการ พัทธี หล้าแหล่ง

งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์
...30.../...4.../...53...

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประจำปีงบประมาณ 2551 ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย อุ่นศรีสง ผู้อำนวยการมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ที่ให้การสนับสนุนและคอยให้คำปรึกษา จนทำให้ งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้ยังขอขอบคุณนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรที่ให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถาม และขอบคุณหน่วยงานภาครัฐ เอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ให้ข้อให้มูลและ อำนาจความสะดวกในการเก็บข้อมูลงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ และสามารถ นำไปใช้ประโยชน์สืบต่อไป

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณพ่อคุณแม่ และทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่คอยให้ความ ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้เสมอมา

พัชรีย์ หล้าแหล่ง



สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(ก)
สารบัญภาพ	(ข)
บทคัดย่อ	1
Abstract	2
คำนำ	4
วัตถุประสงค์	7
การตรวจเอกสาร	7
อุปกรณ์และวิธีการ	30
อุปกรณ์	30
ขอบเขตการวิจัย	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
ผลการวิจัย	33
วิจารณ์ผล	52
สรุปผล	55
เอกสารอ้างอิง	56
ภาคผนวก	57

(ก)
สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านจุดแข็งของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร	34
2. ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านจุดอ่อนของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร	35
3. ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านโอกาสของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร	36
4. ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านอุปสรรคของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร	37
5. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	39
6. ร้อยละของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร	40
7. ร้อยละของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	41
8. ร้อยละของผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	41
9. ร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดชุมพร	42
10. ร้อยละของแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบ	42
11. ร้อยละของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลของกลุ่มตัวอย่าง	43
12. ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร	44
13. ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยว	44

(ข)
สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงแผนที่ตั้งจังหวัดชุมพร	5
2. แสดงปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด	9



กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร

STRATEGY FOR MARINE TOURISM DEVELOPMENT OF CHUMPORN PROVINCE

พัชรีย์ หล้าแหล่ง

PATCHAREE LALANG

มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร อำเภอละแม จังหวัดชุมพร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยว โดยทำการศึกษากับผู้ประกอบการหน่วยงานภาครัฐ เอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร จำนวน 100 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร และศึกษากับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร พบว่า ในภาพรวมของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร ทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่เป็นจุดแข็งมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่รัฐมีความรู้ความเข้าใจ และมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่เป็นอย่างดี ประเด็นที่เป็นจุดอ่อนมากที่สุด คือ ชุมชนไม่มีความรู้ ทักษะที่ดีและเข้าใจการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ประเด็นที่เป็นโอกาสมากที่สุด คือ ภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

และประเด็นที่เป็นอุปสรรคมากที่สุด คือ ผู้ดูแลรับผิดชอบขาดความเข้าใจในการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก/การให้บริการและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรเป็นครั้งแรก เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง และส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับเพื่อน/แฟน/คู่รัก มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดชุมพร เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรจากอินเทอร์เน็ต มีกิจกรรมในการมาท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญ คือ ชมบรรยากาศชายทะเล โดยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจด้านชุมชนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านอาหาร ด้านที่พัก ด้านการคมนาคม ด้านการได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพและด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ABSTRACT

The research project which has the following objectives: 1) To analyze the strengths weaknesses opportunities and threats of marine tourism management. 2) To study personal information and behavior of marine tourists in Chumphon. 3) To study satisfaction of tourists in Chumphon. 4) To study marketing mix factors influencing the selection of tourist attractions. The study with the government, private and accomplice 100 samples to analyze the strengths weaknesses opportunities and threats of marine

tourism management. And study with tourists both Thais and foreigners from 400 samples by using tool was questionnaires.jul2347

As a result, the analysis of strengths weaknesses opportunities and threats of marine tourism management was as a whole was in the medium. The issue is the strength most government officials and accomplice have knowledge about the travel involved in each area as well. Issue is the weakness most communities have no knowledge about travel management and no have a good attitude for travel management. Issue is the opportunity most is good weather, conducive to tourism. And issues is threats most innovation responsible for lack of understanding of the management facilities and services.

Resulting from personal information and tourist behavior, it has been found that most tourists are female, aged between 20 -30 years, most tourists work for employees generally and their education level is bachelor's degree. The average salary over 30,000 THB per month and most single. Most people traveling to Chumphon first, Travel by bus, and came here with friends /girlfriend/lover. The main purpose of coming Chumphon for travel or leisure and most travel information from the Internet. Main activities of the marine tourism was visit marine environment. The level of satisfaction in overall of tourists for marine travel in Chumphon was a high level , the most visitors satisfied in most communities, followed : food, accommodation, transportation, information received, gift of goods , the location and respectively.

The marketing mix factors influencing the selection of marine tourist are in the middle level. The factors most important level is the factor of tourism products, followed : the physical, the process of service, the people, performance and quality, place/distribution, price, and marketing promotions.

คำนำ

มักเป็นที่เชื่อกันว่า การท่องเที่ยวเป็นเส้นทางลัดไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนา หลายประเทศต่างมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นภาคบุกเบิกที่จะนำผลประโยชน์มาสู่ระบบเศรษฐกิจด้วยการลงทุนที่ไม่สูงนัก โดยหวังว่าการท่องเที่ยวจะช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประเทศและชุมชน ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่อาศัยการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ย์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ และประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างงดงาม โดยความสำเร็จของการท่องเที่ยวไทยหรือยุคทองของการท่องเที่ยวเพิ่งจะเริ่มในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (2530-2534) โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปีแรกของแผนฯ ประมาณ 50,000 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 100,000 ล้านบาท ในปีสุดท้ายของแผนฯ ความสำเร็จดังกล่าวส่วนหนึ่งเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่ประกาศในปี 2530 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย

จากความหมายโดยกว้างขององค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) “การท่องเที่ยว” ประกอบไปด้วยกิจกรรมของมนุษย์ที่มีการเดินทางและพักอาศัยจากแหล่งที่อยู่ปกติของบุคคลนั้นๆ โดยไม่เกินกว่า 1 ปี และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ทั้งนี้ “การท่องเที่ยวทางทะเล” เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งของการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล (beach resort) จะประกอบไปด้วย sun, sea and sand หรือแสงแดด ทะเลและหาดทราย โดยกิจกรรมของการท่องเที่ยวทางทะเลมีอยู่มากมาย เช่น การว่ายน้ำ การเล่นกระดานโต้คลื่น การดำผิวน้ำ การเล่นเรือยอร์ช และเรือยนต์อื่นๆ เป็นต้น

จังหวัดชุมพร ได้ชื่อว่าเป็นประตูสู่ภาคใต้ เป็นศูนย์กลางของการเชื่อมโยงระหว่างภาคกลางกับภาคใต้ และเป็นประตูสู่ทะเลอันดามันเพื่อการเชื่อมโยงไปยังประเทศแถบเอเชียใต้ ภูมิภาคนี้โดยทั่วไปของจังหวัดชุมพร มีลักษณะเป็นแนวยาวและแคบไปตามชายฝั่ง ทะเลอ่าวไทย โดยมีชายฝั่งทะเลยาวถึง 222 กิโลเมตร ความกว้างของจังหวัดโดยเฉลี่ยประมาณ 36 กิโลเมตร โดยมีอาณาเขต ติดต่อดังนี้

- | | | |
|-------------|---|--|
| ทิศเหนือ | : | เขตอำเภอท่าแซะ และอำเภอปะทิว ติดต่อกับอำเภอ
บางสะพานน้อย จ.ประจวบคีรีขันธ์ |
| ทิศใต้ | : | เขตอำเภอละแม และอำเภอพะโต๊ะ ติดต่อกับอำเภอท่าชนะ
จ.สุราษฎร์ธานี |
| ทิศตะวันออก | : | เขตอำเภอปะทิว อำเภอเมืองชุมพร อำเภอสวี อำเภอทุ่งตะโก
อำเภอหลังสวน และอำเภอละแม จ.ดอ่าวไทย |

ทิศตะวันตก : เขตอำเภอเมืองชุมพร อำเภอท่าแซะ อำเภอสวี อำเภอหลังสวน
อำเภอพะโต๊ะ ติดต่อกับจังหวัดระนอง ทิศตะวันตกของอำเภอ
ท่าแซะ บางส่วนติดต่อกับ สหภาพพม่า

ภาพที่ 1 แสดงแผนที่ตั้งจังหวัดชุมพร



จังหวัดชุมพร นับได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล หากมีการพัฒนาด้านการบริหารและการจัดการที่ดีทั้งจากภาครัฐ เอกชน และการมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องจากจังหวัดชุมพรมีทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์และหลากหลายทั้งบนบกและในทะเล โดยแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญของจังหวัดชุมพร มีอยู่หลายที่ที่น่าสนใจ เช่น หาดทรายรี เกาะมะพร้าว เกาะละวะ เกาะทะลุ อ่าวทุ่งมะขาม หาดผาแดง หาดถาวรภาพ เกาะมัตตรา หาดคอสน ปากน้ำชุมพร เกาะเสม็ด เกาะแหลมทอง เกาะลังกาจิว เกาะแรด เกาะกะโหลก ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร นอกจากนี้ยังมีเกาะพิทักษ์ หาดคอเขา ปากน้ำหลังสวน หาดทุ่งวัวแล่น เกาะจร๊ะเข้ เกาะง่ามใหญ่เกาะง่ามน้อย หาดตะวันฉาย ซึ่งตั้งอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดชุมพร

จากยุทธศาสตร์การวิจัยของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัด ที่ต้องการเสริมสร้างฐานการท่องเที่ยวและบริการให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน เนื่องจากภาคใต้มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งทางบก ทางทะเล และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ตลอดจนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน ที่ต้องการให้กลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนซึ่งมีจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี และจังหวัดระนอง เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในภูมิภาค โดย การสร้างความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์และการกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการท่องเที่ยว การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่และสร้างโปรมแกรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ และการทำตลาดเชิงรุกเพื่อรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การวิจัยของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัด ที่ต้องการเสริมสร้างฐานการท่องเที่ยวและบริการให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน การจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จำเป็นที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะทำให้ผู้ที่มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว ตลอดจนภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการเป้าหมาย อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยว รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานผู้รับผิดชอบในการวางแผน และกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยว

การตรวจสอบเอกสาร

การตรวจสอบเอกสารและผลงานที่เกี่ยวข้องจะเป็นการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางทะเล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางทะเล
4. แนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดส่วนประสมการบริการ

กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการบริการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และ หาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง กลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547: 52-56)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price)

สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วยในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

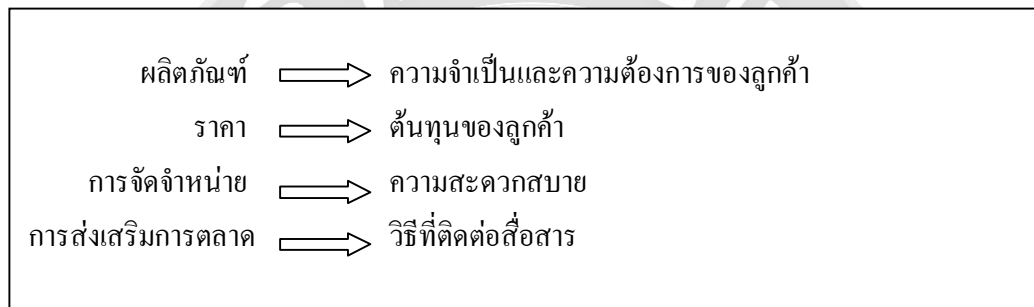
การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่ง (Delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ส่วนการจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัย

เครื่องมือที่ต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่ต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือก วิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด



ที่มา : ชัดยาพร เสมอใจ , 2547 : 53

แต่เนื่องจาก ลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้าการที่คำนึงถึงเพียงส่วนประสมทางการตลาด ดังกล่าวข้างต้นยังไม่เพียงพอ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการที่ต้องคำนึงคือ

1. กระบวนการ (Process)

เป็นการสร้างสรรค์ และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

2. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)

ประสิทธิภาพ และคุณภาพ มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจขณะที่ การเพิ่มประสิทธิภาพ จะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วน

ที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับการสร้างคุณภาพ เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพก็ต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะ ประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้นโดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

3. บุคลากร (People)

การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคลากรทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา รับ ฝึกอบรมและกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากร เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจาก บุคคลที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพอใจถึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น

4. หลักฐานที่มีตัวตน (Physical Evidence)

เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่นอาคารสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัทถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ ดังนั้นบริษัทควรต้อง

จัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ เช่น รูปแบบอาคาร เครื่องแบบพนักงานและโลโก้ของธุรกิจ หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สีหรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า

ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาให้ส่วนประกอบทั้ง 8 ประการสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ

2.แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์นั้นเป็นกระบวนการต่อเนื่อง และขั้นตอนต่าง ๆ ของการจัดการเชิงกลยุทธ์นี้จะเกี่ยวพันระหว่างกัน โดยทั่วไปกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์จะประกอบด้วยขั้นตอนพื้นฐาน 4 ขั้นตอน คือ (1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (2) การกำหนดกลยุทธ์ (3) การดำเนินกลยุทธ์ และ (4) การควบคุมกลยุทธ์ (Fred R. David, 1993)

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนั้นประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคขององค์การ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์การทั้งในปัจจุบันและอนาคต เราเรียกการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนี้ว่าการวิเคราะห์สวอท (SWOT Analysis) โดยที่

- S : Strengths หรือ จุดแข็ง หมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์การสามารถกระทำได้ดี องค์การจะต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยและพัฒนาเพื่อพิจารณาจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเหล่านี้เป็นระยะ

- W : Weaknesses หรือ จุดอ่อน หมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์การไม่สามารถกระทำได้ดี ซึ่งจะทำให้กลายเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์การได้ ดังนั้นองค์การจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถถ่วงดุลหรือปรับปรุงจุดอ่อนของการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

- O : Opportunities หรือ โอกาส หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์การ องค์การจะต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันอยู่เป็นระยะ เพื่อหาโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก

- T : Threats หรือ อุปสรรค หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์การ โดยสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันเป็นต้น

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอกจะประกอบด้วยปัจจัย (โอกาสและอุปสรรค) ที่อยู่ภายนอกองค์กรและไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมระยะสั้นของผู้บริหารระดับสูง โดยทั่วไปสภาพแวดล้อมภายนอกมีอยู่สองส่วน คือ สภาพแวดล้อมการดำเนินงานและสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน (Task Environment) ประกอบด้วยปัจจัยที่กระทบและถูกกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสีย รัฐบาล ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ชุมชน คู่แข่งขัน ลูกค้า เจ้าหนี้ สภาพแรงงาน สมาคมการค้าและกลุ่มผลประโยชน์ ขณะที่สภาพแวดล้อมการดำเนินงานขององค์กรที่เรียกว่า สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (General Environment) ประกอบด้วยปัจจัยที่ไม่กระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานระยะสั้นขององค์กร แต่ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระยะยาวขององค์กร ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี สถานการณ์ทางการเมืองและกฎหมาย

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายในประกอบด้วยปัจจัย (จุดแข็งและจุดอ่อน) ที่อยู่ภายในองค์กรเอง ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ โครงสร้าง วัฒนธรรมและทรัพยากรองค์กร โครงสร้างองค์กร (Corporate Structure) แสดงให้เห็นถึงการรวมกลุ่มงาน ความสัมพันธ์ของอำนาจหน้าที่ การไหลเวียนของงาน และการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) หมายถึง ความเชื่อ ความคาดหวัง และค่านิยมร่วมกันของบรรดาบุคคลภายในองค์กร ซึ่งจะเป็นบรรทัดฐานที่ระบุพฤติกรรมที่ยอมรับกันของบุคคลตั้งแต่ระดับสูงลงมาจนถึงพนักงานระดับล่างสุด ทรัพยากรองค์กร (Corporate Resource) หมายถึงทรัพยากรทุกอย่างภายในการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร

2. การกำหนดกลยุทธ์

การกำหนดกลยุทธ์ คือการพัฒนาแผนระยะยาวบนฐานรากของโอกาสและอุปสรรคภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก และจุดแข็งและจุดอ่อนภายในสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรขึ้นมา การกำหนดกลยุทธ์จะต้องรวมทั้งการระบุภารกิจ การกำหนดเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์ และการกำหนดนโยบายขององค์กร

องค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกที่เป็นไปได้ให้มากที่สุด องค์กรจะต้องพิจารณาว่า กลยุทธ์ทางเลือกไหนที่สอดคล้องกับทรัพยากรและความสามารถ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดีที่สุด กลยุทธ์ทางเลือกแต่ละอย่างจะมีข้อดีและข้อเสีย องค์กรจะต้องวิเคราะห์

และเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางเลือกขององค์การบนฐานรากของเกณฑ์บางอย่าง ในที่สุดองค์การจะสามารถเลือกกลยุทธ์ทางเลือกที่ดีที่สุดขององค์การ

กระบวนการกำหนดกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่มุ่งการวิเคราะห์ให้ไม่ใช่การกระทำเพื่อกำหนดกลยุทธ์ ผู้บริหารเชิงกลยุทธ์จะต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก โดยทั่วไปการกำหนดกลยุทธ์จะมีขั้นตอนอยู่ 6 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1. การประเมินผลการดำเนินงานปัจจุบันขององค์การ โดยพิจารณา
 - ผลตอบแทนจากการลงทุน การทำกำไร เป็นต้น
 - ภารกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
2. การประเมินผู้บริหารเชิงกลยุทธ์ขององค์การ คณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูง
3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นโอกาสและอุปสรรค
4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน การระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อน
5. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ โดย
 - การระบุปัญหาของการดำเนินงาน
 - การประเมินและการปรับปรุงภารกิจและเป้าหมายตามที่จำเป็น
6. การกำหนด การประเมินและการคัดเลือกกลยุทธ์ทางเลือกที่ดีที่สุดในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์การจะเกิดขึ้นเป็นระยะ ๆ โดยเปรียบเทียบระหว่างผลสำเร็จจริงและผลสำเร็จที่ต้องการ(เป้าหมาย) ถ้าผลสำเร็จเท่ากันหรือสูงกว่าผลสำเร็จที่ต้องการแล้ว ผู้บริหารเชิงกลยุทธ์ส่วนใหญ่จะสันนิษฐานว่ากลยุทธ์ที่องค์การใช้อยู่ นั้นเหมาะสมดีแล้ว ภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ผู้บริหารจะเสนอแนะการเปลี่ยนเป้าหมายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การกำหนดกลยุทธ์จะจบลงด้วยข้อเสนอแนะให้องค์การดำเนินสิ่งที่ได้กระทำอยู่แล้วต่อไปอีก เพียงแต่ให้ดีขึ้นกว่าในปีที่ผ่านมา

หลังจากที่ประเมินผลการดำเนินงานขององค์การแล้ว งานต่อไปของนักวางแผนเชิงกลยุทธ์ก็คือการประเมินผู้บริหารระดับสูงรวมทั้งคณะกรรมการในองค์การ ทั้งนี้การที่จะทำการวางแผนกลยุทธ์ได้สำเร็จทุกขั้นตอนนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จที่สำคัญก็คือความร่วมมือของผู้บริหารระดับสูง ผู้ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลและทำหน้าที่ประสานงานหลักในการดำเนินการทุกขั้นตอน นอกจากนั้นผู้บริหารระดับสูงยังมีบทบาทสำคัญในการเลือก “กลยุทธ์” และผลักดันแผนนั้นไปสู่การนำไปปฏิบัติให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

สำหรับการพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอก จะต้องพิจารณาทั้งสภาพแวดล้อมทั่วไป และสภาพแวดล้อมการดำเนินงาน เพื่อการระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร (โอกาสและอุปสรรค) นักวางแผนเชิงกลยุทธ์ควรประเมินสภาพแวดล้อมขององค์กรจากโอกาสที่จะเกิดขึ้นและผลกระทบต่อองค์กรเพื่อสามารถทราบความสำคัญของสภาพแวดล้อม และมุ่งตอบสนอง ต่อสภาพแวดล้อมที่มีลำดับความสำคัญสูงในฐานะที่เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในก็เป็นกระบวนการหนึ่งที่ต้องทำเพื่อให้องค์กรได้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนก่อนที่จะทำการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเป็นขั้นตอนที่สำคัญและต้องรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรภายในองค์กรเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุดในการนำเข้าสู่กระบวนการวางแผนกลยุทธ์และการเลือกแผนกลยุทธ์ต่อไป

การกำหนดกลยุทธ์เป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างหนึ่งของการจัดการเชิงกลยุทธ์ เท่าที่ผ่านมา มีเครื่องมือการวิเคราะห์หลายอย่างเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ได้มีการผสมผสานเครื่องมือการวิเคราะห์เข้าด้วยกันเป็นกรอบของการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่มี 3 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นตอนของข้อมูล (The Input Stage) (2) ขั้นตอนการจับคู่ (The Matching Stage) และ (3) ขั้นตอนการตัดสินใจ (The Decision Stage)

3. การดำเนินกลยุทธ์

หัวใจสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ภายในองค์กร คือ ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์ โครงสร้างและวัฒนธรรมขององค์กร แมคคินซี แอนด์ โค (สมยศ, 2535) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ภายในองค์กรจะขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของปัจจัยทางองค์กร 7 อย่าง ที่รู้จักกันโดยทั่วไป คือ แบบจำลอง 7-S

1. กลยุทธ์ (Strategy)
2. โครงสร้าง (Structure)
3. ค่านิยมร่วม (Shared Values)
4. ระบบ (System)
5. คน (Staff)
6. สไตล์ (Styles)
7. ทักษะ (Skill)

ค่านิยมร่วม คือ หัวใจและวิญญาณที่รวมกำลังขององค์กร โดยจะแสดงถึงความเชื่อ ปรัชญาและอุดมการณ์ที่สำคัญขององค์กร และเป็นพื้นฐานของแนวความคิดที่ว่า “เราคือใคร เราทำอะไร เราจะมุ่งไปที่ไหนและใช้หลักการอะไรเพื่อไปสู่จุดนั้น”

แบบจำลอง 7-S จะแสดงให้เห็นการเชื่อมโยงระหว่างกันขององค์การ โดยที่การดำเนินกลยุทธ์ขององค์การจะสร้างความสอดคล้องระหว่างกันเป็นอย่างดีของ 7-S การดำเนินกลยุทธ์จะเกี่ยวพันกับการถ่ายทอดกลยุทธ์และนโยบายให้เป็นการกระทำ ด้วยการพัฒนาโครงการงบประมาณและระเบียบวิธีปฏิบัติงานขึ้นมาโดยทั่วไปผู้บริหารระดับกลางและล่างจะต้องรับผิดชอบการดำเนินกลยุทธ์ขององค์การ

4. การควบคุมกลยุทธ์

การควบคุมกลยุทธ์ คือ การตรวจสอบกิจกรรมและผลการดำเนินงานขององค์การ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างผลการดำเนินงานจริงและผลการดำเนินงานที่ต้องการ ผู้บริหารจะต้องใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อการแก้ไขปัญหาขององค์การ การควบคุมกลยุทธ์จะมีประสิทธิภาพได้ผู้บริหารจะต้องได้รับข้อมูลกลับที่ชัดเจนและทันที่จากผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางทะเล

ความหมายโดยกว้างขององค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) “การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกิจกรรมของมนุษย์ที่มีการเดินทางและพักอาศัยจากแหล่งที่อยู่ปกติของบุคคลนั้นๆ โดยไม่เกินกว่า 1 ปี และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ”

ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Destinations)

แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล beach resort : ประกอบไปด้วย sun, sea and sand

1. แหล่งท่องเที่ยวตามเมืองต่าง ๆ Town or city

2. แหล่งท่องเที่ยวตามชนบท ประกอบไปด้วย The countryside: mountains & lakes

ทุกแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อยจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ

1.) แหล่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจที่เป็นที่รู้จักโดยกว้างมี 3 ประเภท

1.1) ที่เป็นธรรมชาติ หรือ มนุษย์สร้างขึ้น Natural or man-made

1.2) ที่อยู่รวมกัน หรือ กระจาย Nodal or linear

1.3) ที่เป็นสถานที่ หรือ เหตุการณ์ Sites or events

2.) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวกคือ การบริการต่างๆ ที่สำคัญ ซึ่งจัดไว้ให้นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น สถานที่พัก อาหาร ระบบขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะอื่นๆ เป็นต้น

3.) ศักยภาพของการเข้าถึง (Accessibilities) ยกตัวอย่างเช่น สนามบินที่มีความสะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือมีระบบเชื่อมการขนส่งที่สะดวกสบาย รวมถึงระบบขนส่ง

อื่นๆ และระบบบริการขนส่งภายในชุมชน ทั้งนี้เพื่อการอำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

รู้จักกับการท่องเที่ยวทางทะเล

การท่องเที่ยวทางทะเลมีรูปแบบสัมพันธ์กับระบบขนส่งทางทะเลซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท

1. การบริการเดินเรือ Line voyage services: เป็นการขนส่งผู้โดยสารทางทะเลจากท่าเรือหนึ่งสู่อีกท่าเรือหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับในอดีต

2. เรือสำราญ Cruise liners: มีเส้นทางเรือสำราญที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยคือ The Pacific islands and Far East ปัจจัยสำคัญต่อการเดินเรือสำราญ: ราคา ระยะเวลาบนเรือ แหล่งท่องเที่ยวที่จัดไป สิ่งดึงดูดของเรือสำราญ: ราคาเหมาจ่าย/จัดอาหารให้/บรรยากาศ/ระบบความปลอดภัย/การพบปะผู้คน/ผลประโยชน์จากกิจกรรมอื่น เช่น disco and casinos

3. เรือขนส่งข้ามฟาก Ferry services: นอกจากส่งผู้โดยสารข้ามฟากแล้วยังหมายรวมถึงการขนส่งระยะสั้นตามเกาะต่าง ๆ ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

4. กิจกรรมทางน้ำตามชายฝั่งและบนบก รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำ Coastal and inland waterways and other water site development: เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับแม่น้ำ บึง คลอง และทะเลสาบ ซึ่งมักจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจครอบครัวสำหรับแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำ อาจประกอบไปด้วยที่จอดเรือยอร์ช เรือชมวิว ร้านอาหารลอยน้ำ หรือแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมริมน้ำอื่น ๆ

5. กิจกรรมทางน้ำและการขนส่งทางน้ำแบบอื่น Owned pleasure craft and other water transport: การแล่นเรือส่วนตัวต่าง ๆ การให้เช่าเรือเพื่อตกปลา ดำน้ำ ล่องเรือหรือกิจกรรมอื่นๆ

กิจกรรมของการท่องเที่ยวทางทะเลสามารถแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ 1) การว่ายน้ำ และการเล่นกระดานโต้คลื่น 2) การดำผิวน้ำ และการดำน้ำลึก 3) การแล่นเรือยอร์ชและเรือยนต์อื่นๆ 4) การเล่นเครื่องยนต์ทางน้ำส่วนตัว 5) การเล่นยานพาหนะสะเทินน้ำสะเทินบก 6) กิจกรรมกีฬาทางน้ำประเภทผาดโผน (Swimming and surfing, snorkelling and SCUBA, Yachting and motorboats, personal watercrafts, all terrain vehicles (ATV), new extreme sports: kitesurfing, kitejumping)*

ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับทางการท่องเที่ยวทางทะเล

1. ผลกระทบทางกายภาพ (ต่อลักษณะทางภูมิศาสตร์, ต่อคุณภาพน้ำ, ต่อคุณภาพอากาศ, ต่อพืชผลและสัตว์ป่า)

2. ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (การจ้างงาน, รายได้)
3. ผลกระทบทางสังคม (บ้านและที่ดิน, ความเปลี่ยนแปลงของครอบครัวและชุมชน, การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต)

บทบาทของภาครัฐในการท่องเที่ยว

1. การวางแผนและการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว
2. การดูแลและควบคุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับ 1) การวางแผนและการควบคุม 2) การตลาด 3) การเงิน 4) การประสานงาน
3. การเป็นเจ้าของโดยตรงขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว
4. การส่งเสริมทางการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศทั้งในและต่างประเทศ

4. แนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว ที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละช่วงของฤดูกาล
2. เพื่อวางแผนและพัฒนาด้านการบริการ การท่องเที่ยว
3. เพื่อวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด การท่องเที่ยว
4. เพื่อวางแผนและพัฒนาด้านบุคลากร ทางการท่องเที่ยว

การวางแผนดำเนินการในกิจกรรมใดๆก็ตาม หากเราไม่ทราบถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) และ ความต้องการ (Needs) ของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากและอาจเกิดปัญหาตามมาได้ดังนั้นจึงนับว่าการศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของการใช้เหตุผลเพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมที่แสดงออกมาและที่อาจจะขึ้นในอนาคต ด้วยเหตุนี้การที่จะประสบความสำเร็จในด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรในองค์กรนั้น ๆ ว่าจะมีความรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะดำเนินการด้วยความรอบคอบมากเพียงใด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวนั้น เราควรทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยว

อยู่อาศัย การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงควรทราบถึงปัจจัยเหล่านี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจนับว่าเป็นปัจจัยหลัก ที่จะก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและยังบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ดีด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจดี การแสดงออกของพฤติกรรมในด้านการใช้จ่าย เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักจะเป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ ด้วยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดี ดังนั้นการเดินทางไปในแต่ละประเทศจะใช้จ่ายใช้สอยไปในทุก ๆ ด้านอย่างเต็มที่ เช่น ด้านที่พัก จะใช้บริการพักอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวในระดับห้าดาว ใช้บริการร้านอาหารหรือภัตตาคารที่มีอยู่ในโรงแรม ด้านท่องเที่ยว จะใช้บริการกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว และซื้อของที่ระลึกที่มีอยู่ในโรงแรม ซึ่งตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจไม่ดี การแสดงออกของพฤติกรรมในด้านต่างของนักท่องเที่ยวจะถูกจำกัดในการใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งจึงมักจะมีปริมาณนักท่องเที่ยวน้อย และการใช้จ่ายจะอยู่ในระดับกลางถึงต่ำ เช่น ด้านที่พัก จะเลือกใช้บริการที่พักในระดับกลางไม่ต้องการความหรูหรา เช่น เกสต์เฮาส์ (Guest House) ด้านอาหารจะเลือกใช้ร้านอาหารในท้องถิ่น ด้านการท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีค่าใช้จ่ายมากนัก จะไม่ใช้บริการกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวแต่จะใช้วิธีเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือใช้บริการสาธารณะ และจะไม่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะถูกจัดอยู่ในอันดับท้าย ๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะได้รับการส่งเสริมหรือสนับสนุนให้เดินทางเข้าประเทศ

2. ปัจจัยทางด้านจำนวนประชากร (Demographic Factor) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์นั้นมีความสำคัญซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมแสดงออกของกลุ่มนักเดินทางท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก เช่น ประเทศจีน ผู้ที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ย่อมเป็นผู้ที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอ เช่น กลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูง การแสดงออกของพฤติกรรมย่อมแตกต่างกันกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีจำนวนประชากรน้อยเช่น ประเทศสิงคโปร์ อีกทั้งยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าทางการท่องเที่ยวเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้นเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวก็ย่อมที่จะปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนเช่นกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปหรือสแกนดิเนเวียซึ่งจะมีภูมิอากาศที่หนาวเป็นเวลานาน มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศที่มีภูมิอากาศร้อน และชอบที่จะเลือกทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การอาบแดดบริเวณชายหาดเป็นเวลานาน ๆ เนื่องจากท้องถิ่นที่ตนอาศัยอยู่นั้นเป็นเขตหนาวจะมีแสงแดดที่น้อยมาก ซึ่งตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีภูมิอากาศร้อนเหมือนในประเทศไทย เช่น มาเลเซียหรือนักท่องเที่ยวจากแถบตะวันออกกลาง มักนิยมใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง แต่ไม่นิยมที่จะร่วมกิจกรรมกลางแจ้งมากนัก ดังนั้นหากท่านต้องการวางแผนการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากบริเวณเมืองร้อนนั้น ท่านควรจัดกิจกรรมกลางแจ้งในช่วงเช้า ระหว่างเวลา 08:00 - 11:00 จะเหมาะสมที่สุด นอกจากภูมิอากาศที่แตกต่างกันแล้ว ประเทศที่มีภูมิประเทศที่อยู่ติดกัน เช่น ประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียมีชายแดนที่ติดกันจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากเป็นอันดับต้น ๆ และนักท่องเที่ยวชาวไทยก็เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศมาเลเซียเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกันในแต่ละปี

4. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio - Culture Factor) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมนับว่ามีผลกระทบต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะว่านักท่องเที่ยวจะถูกปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาโดยตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติ วิธีคิด ของกลุ่มคนเหล่านั้น เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากแหล่งอารยธรรมโบราณ เช่น ประเทศอินเดีย เราจะพบว่านักท่องเที่ยวสตรีจากอินเดียยังนิยมสวมชุดประจำชาติที่เรียกว่า “紗หรี” นอกจากนี้พฤติกรรมบางอย่างของนักท่องเที่ยวบางประเทศก็สามารถบ่งบอกถึงสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เขาอาศัยอยู่ได้ เช่น การใช้จ่ายเงินอย่างประหยัด การต่อรองราคาสินค้าที่สูงที่สุด บ่งบอกถึง สังคมแห่งการเอาเปรียบ เป็นต้น

5. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยว เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวโดยมากจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางด้านการเมือง ซึ่งส่งผลถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น เช่น ประเทศอิสราเอล ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ แต่ก็เกิดปัญหาทางด้านการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความวิตกกังวลต่อนักท่องเที่ยว เนื่องจากเกรงว่าจะเกิดปัญหาการก่อการร้ายหรือก่อวินาศกรรมโดยที่ตนเองไม่รู้ตัว หรือประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม

เนื่องจากภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นหมู่เกาะ แต่เนื่องจากว่าสภาวะทางการเมืองในประเทศอินโดนีเซียค่อนข้างมีปัญหาบ่อยโดยเฉพาะในช่วงของการเปลี่ยนแปลงผู้นำ ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความวิตกกังวลและหวาดกลัวว่าจะได้รับอันตรายจากการเดินทางท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวผู้นั้นต้องการเดินทางไปอยู่ห่างไกลจากพื้นที่ ๆ เกิดปัญหาก็ตาม แต่โดยภาพลักษณ์แล้วทำให้นักท่องเที่ยวมองโดยภาพรวมทั้งประเทศ

6. ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor) ปัจจัยทางสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากว่าในปัจจุบันนี้ วัฒนาการทางการสื่อสารก้าวหน้ารวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากทุกมุมโลกได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยการสื่อสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรารู้จักกันดี คือ “ อินเทอร์เน็ต ” และอินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำเป็นต้องพึ่งพาอุปกรณ์สื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยว หรือข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวต่อผู้อื่นทั่วโลก ดังนั้นหากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอออกไปสู่สายตาชาวโลกเป็นสิ่งที่ดีก็ย่อมที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอออกไปนั้นมีความผิดพลาดหรือไม่ตรงกับข้อเท็จจริงก็ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในตัวสินค้า หรือ แหล่งท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น กรณีนักท่องเที่ยวอิสระชาวชาวฮ่องกง แจ้งความเท็จต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจไทยกล่าวหาว่าได้ถูกพนักงานขับรถโดยสารจำนวน 4 คน รมข่มขืน และกลายเป็นประเด็นข่าวดังทั่วโลกเนื่องจากผู้เสียหายเป็นชาวต่างชาติ และประเทศไทยกำลังต้อง การรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขฟื้นฟูเศรษฐกิจภายในประเทศให้ดีขึ้น แต่จากการสืบสวนสอบสวนจากเจ้าหน้าที่ตำรวจได้ความว่าผู้เสียหายคนดังกล่าวแจ้งความเท็จ มีเจตนาที่จะทำให้ประเทศไทยเสื่อมเสียชื่อเสียงทางการท่องเที่ยว ดังนั้นสื่อมวลชนควรที่จะพิจารณาไตร่ตรอง สืบเสาะหาข้อเท็จจริงก่อนที่จะนำเสนอข่าวออกไปสู่สายตาชาวโลกเนื่องจากว่า ความเสียหายที่เกิดขึ้นจะสามารถทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

7. ปัจจัยทางเวลา และสุขภาพ (Factor of Timing and Healthy) ปัจจัยทางด้านนี้มีผลกระทบต่อช่วงเวลาในการเดินทางและ จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปเช่นกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ตนเองมีเวลาว่าง ซึ่งเวลาของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน นอกจากนี้หากนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มครอบครัว ก็จะต้องมีเวลาว่างที่ตรงกันกับสมาชิกอื่น ๆ ในครอบครัว ส่วนปัจจัยทางสุขภาพ นั้นจะกำหนดในเรื่องของจุดหมายปลายทางและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวผู้นั้นสามารถกระทำได้ในแหล่งท่องเที่ยว

นั้นเช่นหากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ก็อาจจะต้องจัดรายการนำเที่ยวที่ไม่เน้นกิจกรรมมากเกินไป

8. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทำได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น โดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในการบริการได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ความก้าวหน้าของระบบสำรองที่นั่งบนเครื่องบินซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถที่จะสำรองห้องพัก หรือ จองรายการนำเที่ยว จองรถเช่าได้ โดยผ่านทางระบบสำรองที่นั่งเพียงระบบเดียว ช่วยลดปัญหาในเรื่องของการสื่อสารและยังสามารถจองได้ในราคาที่ถูกลงกว่าด้วย นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการบินก็ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีระยะเวลาจำกัดก็ตาม เนื่องจากว่าเครื่องบินสามารถบินได้ในระยะทางที่ไกลมากขึ้นโดยไม่ต้องจอดพัก ซึ่งจะส่งผลต่อราคาค่าโดยสารก็จะถูกลงตามไปด้วยปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และเมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์ ก็จะทำให้เราสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างรอบคอบ รัดกุม เพื่อเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุชา เล็กสกุลดิกล (2531) ได้ศึกษาขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเกาะสมุย เพื่อศึกษาและกำหนดขีดความสามารถในการรองรับ การพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเกาะสมุย ทั้งด้านกายภาพ สิ่งแวดล้อม และทางสังคม แนวทางการกำหนดปริมาณโครงสร้างพื้นฐาน และบริการที่สอดคล้องกับขีดความสามารถที่กำหนดไว้ เพื่อวางแผนและมาตรการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อเสนอแนวทางการนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผน และกำหนดมาตรการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น พื้นที่ศึกษา คือ เกาะสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว ประเภทชายหาด น้ำตก ภูเขา และวัฒนธรรม การศึกษาขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาะสมุย ได้พิจารณาจากหลายๆปัจจัย ทั้งในระดับเกาะสมุยโดยรวมและระดับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า เกาะสมุย มีขีดความสามารถค่อนข้างสูงในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยว (โดยพิจารณาจากความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว) แต่เนื่องจากการขยายตัวของการท่องเที่ยวในระยะที่ผ่านมาขาดการจัดการที่เหมาะสม จึงทำให้เกิดปัญหาในหลายด้าน ทั้งที่เป็นปัญหาต่อการท่องเที่ยว เช่นความแออัดในบางพื้นที่ การขาดความสงบ

ทัศนียภาพที่เปลี่ยนไป ราคาการบริการที่สูงขึ้น ความไม่สะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขาดแคลนน้ำในฤดูแล้ง ปัญหาขยะตกค้าง ด้านผลต่อประชากรท้องถิ่นมี คือ ค่าครองชีพสูงขึ้น ในขณะที่บางส่วน (ประมาณร้อยละ 20) มีงานทำและรายได้สูงขึ้น ภาพพจน์เกาะสมุยเป็นที่รู้จักมากขึ้น และความขัดแย้งทางสังคมและวัฒนธรรมตลอดจากความขัดแย้งในการใช้น้ำ

บริษัทซี.เอส.เอ็น.แอนด์แอสโซซิเอท (2539) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาการตลาดนักท่องเที่ยวสตรีในไทย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักที่จะหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ รสนิยม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสตรี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์หาศักยภาพในการพัฒนาและขยายจำนวนนักท่องเที่ยวสตรี ตลอดจนนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด และโฆษณาที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป วิธีการศึกษา ขั้นที่ 1 การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติจากเอกสารสิ่งตีพิมพ์และรายงานวิจัยต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรี ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ขั้นที่ 2 การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ 2.1) การสัมภาษณ์ในลักษณะเจาะลึก (Indepth Interview) กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว 2.2) การสัมภาษณ์ในลักษณะตัวต่อตัว (Face to Face Interview) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2.3) การสัมภาษณ์ในลักษณะเจาะลึก (Indepth Interview) กับกลุ่มผู้ชำนาญและผู้มีประสบการณ์ในสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ คือ กลุ่มผู้ชำนาญการในสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 8 ราย กลุ่มผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว 67 ราย กลุ่มนักท่องเที่ยวสตรีชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทย อายุระหว่าง 17-65 ปี จำนวน 7 ชาติ ได้แก่ ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ เยอรมัน สหราชอาณาจักร อิตาลี สหรัฐอเมริกา รวม 1,300 ราย

ผลการวิจัยพบว่า 1.ประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวประมาณหนึ่งในสาม เป็นผู้เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทย หรือผู้เดินทางซ้ำ (RE-VISIT) โดยประกอบด้วยนักท่องเที่ยวตลาดหลัก คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น มีอัตราการเดินทางซ้ำสูง ส่วนตลาดนักท่องเที่ยว จาก อิตาลี เยอรมัน สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา ถือเป็นตลาดรองของไทย 2.ความถี่หรือจำนวนครั้งของการเดินทางมาประเทศไทย ประมาณสองในสามของกลุ่มนักท่องเที่ยว จะเป็นกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก รองลงมาจะเป็นกลุ่มผู้ที่เดินทางมาเป็นครั้งที่ 2 ในจำนวนนักท่องเที่ยว 1,300 รายพบว่า โดยเฉลี่ยเคยเดินทางเข้ามาแล้วประมาณ 2 ครั้ง โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อนบ้านมีการเดินทางระยะสั้น เป็นกลุ่มที่มีโอกาสมาท่องเที่ยวประเทศไทยบ่อยครั้งกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ 3.จุดมุ่งหมายในการมาเยือนประเทศ

ไทยส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายหลักในการมาท่องเที่ยว รองลงมา เพื่อประกอบธุรกิจ และซื้อสินค้าตามลำดับ 4. เหตุผลที่สนใจสำคัญที่สุด ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสตรีเดินทางมาประเทศไทย คือ ต้องการแสวงหาประสบการณ์ และพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ รองลงมาให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่สมเหตุสมผล 5. ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว คือ มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายประเภท มีประชากรเป็นมิตรพร้อมให้ความช่วยเหลือ การขายสินค้าราคาสมเหตุสมผล มีสภาพอากาศสบาย มีอาหารที่ฉันชอบรับประทานตามลำดับ 6. ระยะเวลาทำนักในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะพำนักไม่เกิน 1 สัปดาห์ รองลงมาจะพำนักประมาณ 2 สัปดาห์ และประมาณ 3-4 สัปดาห์ ตามลำดับ 7. แหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว อันดับแรกคือ จากปากต่อปาก หรือคำแนะนำของผู้อื่น ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจมากที่สุด อันดับสองคือ สื่อประเภทที่มีภาพและเสียงได้แก่ โทรทัศน์ อันดับสาม คือ สิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารและวารสาร สำหรับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวต่างๆ และหนังสือพิมพ์ พบว่าได้รับความสนใจรองลงมาตามลำดับ และศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวสตรี 7 ราย คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร มาเลเซีย เยอรมัน และอิตาลี โดยศึกษาถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวสตรี 7 ราย ต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก ลักษณะประชากรมีศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสตรี ทศนคติ และค่านิยมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว ประเทศยอดนิยมของนักท่องเที่ยวและการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

วิชุกร กุหลาบศรี (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 : ศึกษาเฉพาะสำนักงาน ททท. ภาคใต้ การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง การปรับตัวขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 การจัดการ และเตรียมการในการปรับตัวขององค์กรฯ และปัญหาอุปสรรคในการปรับตัวขององค์กรฯ ตลอดจนแนวทางแก้ไข วิธีการศึกษา ใช้เก็บข้อมูลจากเอกสาร และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยอาศัยแนวการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญจำนวน 30 คน ได้แก่ ผู้ที่ปฏิบัติงานของ ททท. สำนักงานภาคใต้เขต 3 ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานภาคเอกชน ผู้นำศาสนา และประชาชนในพื้นที่ และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแยกหมู่วิเคราะห์ตามหลักตรรกะเทียบเคียง แนวคิด ทฤษฎีภายใต้บริบท โดยใช้สถิติเชิงพรรณนามาประกอบในการวิเคราะห์หาข้อสรุป ผลการศึกษาพบว่า องค์กรของ ททท. สำนักงานภาคใต้เขต 3 มีการปรับตัวของบุคคล ได้แก่ การปรับตัวในด้านการทำงาน การปรับตัวในด้านการมีส่วนร่วม การปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมได้ดีปานกลาง สำหรับการปรับตัวของ

องค์กร ได้แก่ การปรับตัวในด้านการบริหารจัดการ การวางแผนงาน การจัดกิจกรรม และโครงการต่างๆ ให้สอดคล้องกับนโยบาย และเป้าหมายของโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 พบว่ามีการเตรียมความพร้อมขององค์กร และมีการดำเนินงานจนบรรลุเป้าหมาย ทำให้ประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีการท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ปัญหาอุปสรรคในการปรับตัวที่สำคัญ คือ ปัญหางบประมาณที่ไม่เพียงพอและมีอยู่จำกัดจำนวนบุคลากรที่ไม่เพียงพอกับการะและขนาดของพื้นที่รับผิดชอบ ปัญหาในเรื่องการประสานงาน และขาดความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก รวมทั้ง แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนปัญหาคนในพื้นที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยว ทำให้ขาดการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีการท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยนี้ ได้แก่ ควรมีการจัดสรรงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์เพิ่ม นอกจากนั้น ควรมีการพัฒนาบุคลากรในด้านการพัฒนาบุคลากรในด้านการปฏิบัติการปฏิบัติงาน ให้ความรู้ในด้านการท่องเที่ยว ตลอดจน การเก็บข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้พร้อมและสะดวกในการเรียกใช้ เพื่อการปฏิบัติงานขององค์กร เพิ่มการประสานงาน และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และประชาชนในพื้นที่ เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

อภิรมย์ พรหมจรรยา และคณะ (2546) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวชนบท : จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวชนบท จังหวัดภูเก็ต ให้เป็นตัวอย่างในการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และช่วยส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งในกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อเตรียมความพร้อมให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวชนบท
2. เพื่อฝึกให้ประชาชนในท้องถิ่นสามารถพัฒนาและวางแผนการท่องเที่ยวชนบทเพื่อชุมชนของตนเองและบริเวณใกล้เคียง โดยการเข้ามามีส่วนร่วมและใช้เครื่องมือต่าง ๆ
3. เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์และผลประโยชน์ร่วมกันในกิจกรรมการท่องเที่ยวชนบท

วิธีการดำเนินการวิจัย เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์ และการตอบแบบสอบถามของประชาชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และบุคลากรจากองค์กรของรัฐ ข้อมูลทุติยภูมิได้จากการวิจัยเอกสาร การวิจัยนี้ได้ออกแบบ

เพื่อพัฒนาทักษะการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวชนบทให้มีจิตสำนึก และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวชนบทอย่างยั่งยืน การศึกษาวิจัยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะผู้มีส่วนร่วมทุกคนสามารถทำประโยชน์ได้สูงสุดและแบ่งปันการใช้ทรัพยากร อันได้แก่ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยเกื้อกูลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าไคสแควร์ และความสอดคล้องของตัวแปรเพศและอายุโดยใช้ค่าความสัมพันธ์ Goodman and Kruskal's Gamma

ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวชนบทในจังหวัดภูเก็ตเป็นการท่องเที่ยวที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีศักยภาพที่จะส่งเสริมและพัฒนาได้ จากการคาดคะเนการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในอนาคตพบว่าการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชนบทจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และจากกรณีศึกษาชุมชนบ้านบางโรง ตำบลปากคอก อำเภอลาง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นกรณีหนึ่งที่วิถีชีวิตของชาวบ้านกำลังเปลี่ยนแปลง โดยมีการรวมกลุ่มก่อตั้งเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง มีการเริ่มทำกิจกรรมการท่องเที่ยวชนบทภายใต้โครงการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ได้จัดตั้งขึ้น โครงการท่องเที่ยวทางเชิงเกษตรเป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชนและเกิดการจ้างงานให้คนในหมู่บ้าน จะเห็นได้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวชนบทขึ้นกับปัจจัย 3 ประการได้แก่ เศรษฐกิจ ระบบนิเวศ และสังคมวัฒนธรรม ตัวชี้วัดปัจจัยเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวชนบทอย่างยั่งยืน

อัจฉรา หลาวทองและคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว 2) แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ 3) แนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มประชากรที่ศึกษาแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ด้วยวิธีการสุ่มโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น แบบวิธีเจาะจง และแบบโควตา ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความสำเร็จในการดำเนินงานในระดับที่ยอมรับได้จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน จำนวน 23 กลุ่ม โดยแบ่งตามประเภทที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว 5 ประเภท ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นิเวศ หัตถกรรม

เกษตรกรรมและสุขภาพ 2) นักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยวิธีการสุ่มโดยใช้หลักความน่าจะเป็นแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane, 1973 ซึ่งสามารถได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนละประมาณ 15 – 20 ราย โดยรวมทั้งสิ้น 400 ราย 3) ตัวแทนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในเขตอีสานใต้ ประมาณ 20 – 25 ราย โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างในลักษณะการสัมภาษณ์รายบุคคล และการสนทนากลุ่ม 2) จัดเวทีประชุมย่อย 3) แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพแบบพรรณนา สรุปคำสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่มและสรุปรายงานการประชุมกลุ่มย่อยและวิเคราะห์เชิงปริมาณแบบสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาการแจกแจงความถี่และร้อยละ ค่ากลางของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย) การกระจายตัว (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากผลการศึกษาพบว่า การศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ด้านสิ่งดึงดูดใจและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) เทียวชมศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต 3) ภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้านและเลือกซื้อหา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึกพื้นบ้าน เป็นต้น ส่วนศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การให้บริการอาหาร 2) สถานที่พักแรม ห้องน้ำห้องสุขา 3) การต้อนรับและนำเที่ยว และศักยภาพด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์จากสื่อและเครือข่ายภาคีต่างๆ 2) ป้ายบอกทาง 3) ช่องทางการซื้อบริการ 4) เส้นทางคมนาคมขนส่งโดยสาร 5) ระบบโทรคมนาคมและข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ความสมบูรณ์และความสามารถของทรัพยากรและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพของพื้นที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวและวิสาหกิจชุมชน 3) ความเข้มแข็ง ความสามารถพึ่งตนเองและร่วมมือของชุมชน 4) การสร้างรายได้ และผลประโยชน์ตอบแทน 5) งบประมาณการลงทุนและการสนับสนุนของภาครัฐ เป็นต้น

ผลการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ พบว่าวิสาหกิจชุมชนต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์ทางการตลาดจากจุดแข็งจุดอ่อนโอกาส และอุปสรรคเพื่อหาศักยภาพทางการท่องเที่ยว ซึ่งควรต้องทำการวิจัยและการเลือกตลาดที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน ส่วนการวางแผนการตลาด โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วน

ประสมทางการตลาด โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนโปรแกรมทางการตลาดด้วยสำนประสมทางการตลาด โดยใช้หลักการทางการตลาด 9 P's ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 การจัดการผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (The Management in Product and Packaging of Tourism) ด้านที่ 2 การจัดการราคาทางการท่องเที่ยว (The Management in Price of Tourism) ด้านที่ 3 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (The Management in Place of Tourism) ด้านที่ 4 การจัดการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (The Management in Promotion of Tourism) ด้านที่ 5 การจัดการการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (The Management in Purchasing Process of Tourism) ด้านที่ 6 การจัดการสภาพกายภาพทางการท่องเที่ยว (The Management in Physical evidence of Tourism) ด้านที่ 7 การจัดการบุคลากรทางการท่องเที่ยว (The Management in People of Tourism) และด้านที่ 8 การสร้างหุ้นส่วน เครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยว (The Management in Partnership of Tourism) ส่วนการปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด โดยมีการจัดองค์การทางการตลาด และการปฏิบัติการทางการตลาด ตลอดจนการควบคุมทางการตลาด ซึ่งมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติและการควบคุมอย่างชัดเจน

ผลการศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านพบว่า ควรมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อน และสร้างแผนการจัดการทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ควรพัฒนาเป็นอาชีพหลัก 2) ค้นหาศักยภาพของชุมชน 3) การสร้างคู่มือทางการขาย 4) การทำแผนการตลาด 5) ประสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ 6) การเสริมหลักสูตรการเรียนการสอนและการสร้างความร่วมมือกับสถาบันวิชาการ ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ 1) การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว 2) หน่วยงานภาครัฐร่วมเป็นหุ้นส่วนกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) บูรณาการหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านให้เป็นเครือข่าย และข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานเอกชน ได้แก่ 1) สร้างความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ได้แก่ 1) ควรมีการวิจัยแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและบูรณาการหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2) ควรมีการวิจัยผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงชุมชนต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

พัชรี หล้าแหล่ง (2552) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่องศักยภาพและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจและประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวพร้อมจัดลำดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชุมพร 3) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพร 4) เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพรต่อไป

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การสำรวจและประเมินศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร เครื่องมือในการสำรวจ ประกอบด้วย 1.1) แบบวิเคราะห์ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ตามหลักเกณฑ์ของการจำแนกช่วงชั้นโอกาสทางด้านนันทนาการ Recreation Opportunity Spectrum (ROS) 1.2) แบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว Evaluation of Tourism Site Potential, ENTSP (ETSP) 2. การศึกษาพฤติกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 2.1) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observe) 2.2) แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพร จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า จังหวัดชุมพรมีสถานภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 10 แห่ง คือ เกาะลันตา เกาะแรดและหลักแรด และเกาะมาตรา (อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร) หมู่บ้านปากคลอง บ้านท้องตมใหญ่ หมู่บ้านคลองเรือ หมู่บ้านหลางตาง ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงเพื่อชุมชนคนอยู่กับป่า เกาะพิทักษ์ และเกาะคราม ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีระดับศักยภาพสูงสุด คือ เกาะพิทักษ์และบ้านคลองเรือ รองลงมาคือ ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงเพื่อชุมชนคนอยู่กับป่า บ้านปากคลองและบ้านท้องตมใหญ่ ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000 -20,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด มีภูมิลำเนาในพื้นที่ภาคใต้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยมากับกลุ่มเพื่อน/คนรัก และใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1-2 วัน ส่วนใหญ่จะมาเป็นกลุ่มขนาดเล็ก คือ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางประมาณ 1-5 คน และนิยมมาใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเพื่อต้องการพักผ่อน ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรจากเพื่อนหรือผู้อื่นแนะนำ และปัจจัยหลักที่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ

ความเป็นธรรมชาติของสิ่งแวดล้อม/ระบบนิเวศ โดยมีกิจกรรมหลักในการท่องเที่ยวเชิงคือ กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ และกิจกรรมเสริมคือ กิจกรรมชมทิวทัศน์ธรรมชาติ

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพร พบว่า สามารถกำหนดกลยุทธ์การสร้างแตกต่างได้ดังนี้ 1) นำการท่องเที่ยวแนวใหม่ผสมผสานการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ /การปลูกฝังแนวคิดอนุรักษ์ธรรมชาติรวมเข้ากับกิจกรรมต่างๆ 2) การมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น การเข้าถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชาวบ้าน เน้นการให้บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว 3) การพัฒนาให้มีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในจังหวัดชุมพรและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อประสานความร่วมมือและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ร่วมทั้งเป็นการร่วมกันสร้างภูมิคุ้มกันด้านการจัดการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน 4) การสร้างความตระหนักโดยการปลูกจิตสำนึกผ่านกระบวนการการเรียนรู้ในกิจกรรมต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ ควรมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนแบบวงรอบ (looping) โดยเร่งสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนสมาชิกในการจัดตั้งเป็นองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน เน้นสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยวในรูปแบบที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวความเหมาะสมและสัมพันธ์กับสภาพพื้นที่ และสร้างกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องให้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในหลักการและแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ทั้งแก่นักท่องเที่ยว และการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งมีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเน้นให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมตลอดกระบวนการ

อุปกรณ์และวิธีการ

1. อุปกรณ์

- 1.1 แบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่
 - แบบสอบถามนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร
 - แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ เอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร
- 1.2 รถยนต์ เพื่อใช้ในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนาม
- 1.3 เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูล และประมวลผลข้อมูล
- 1.4 สมุดบันทึกข้อมูล

2. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ กำหนดพื้นที่การศึกษา ณ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดชุมพร ซึ่งครอบคลุมพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอหลังสวน อำเภอสวี อำเภอท่าแซะ อำเภอปะทิว อำเภอละแม และอำเภอทุ่งตะโก

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร ตลอดจนผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ เอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ศึกษากับผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ เอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 2 ศึกษาแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อศึกษา

1.) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

2.) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร

3.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 8P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการในการบริการ (Process) ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ลักษณะทางกายภาพหรือหลักฐานที่มีตัวตน (Physical Evidence) และบุคลากร (People) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพรต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

มีการนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1.) ตรวจสอบข้อมูล (Editing) มีการทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่รวบรวมได้จาก แบบสอบถาม

2.) การลงรหัส (Coding) มีการนำแบบสอบถามมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าในคู่มือลงรหัสที่ได้จัดทำขึ้นล่วงหน้าแล้ว

3.) การประมวลผลข้อมูล (Data evaluation) มีการนำข้อมูลที่ได้ผ่านการลงรหัสแล้วไปบันทึกและทำการประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for windows

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลสถิติที่นำมาใช้ในการวัดค่า คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (Percentage)

โดยลักษณะคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น จะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1
ไม่มีผล	0

คะแนนที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	มีผลมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	มีผลน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร ได้เสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ เอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพรจำนวน 100 ตัวอย่าง เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร พบว่า

ด้านจุดแข็ง

ด้านจุดแข็ง พบว่า ในภาพรวมการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพรมีจุดแข็งอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ด้านที่เป็นจุดแข็งมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่รัฐมีความรู้ความเข้าใจ และมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาได้แก่ มีศักยภาพด้านที่ตั้งเหมาะสมเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.00 จังหวัดชุมพรเป็นเมืองเก่าแก่ ค่าเฉลี่ย 3.96 มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต และที่พักสะดวกสบายเพียงพอต่อความต้องการ และสภาพการเดินทางสะดวกปลอดภัย และสมาชิกในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวและให้ความร่วมมือกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.60 เท่ากัน ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นทางด้านจุดแข็งของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร

จุดแข็ง	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1.จังหวัดชุมพรเป็นเมืองเก่าแก่	3.96	3.96	มาก	3
2.เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความเป็นเอกลักษณ์	3.20	3.20	ปานกลาง	5
3.เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความแตกต่างจากที่อื่น	3.20	3.20	ปานกลาง	5
4.ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์	3.20	3.20	ปานกลาง	5
5. เป็นแหล่งปะการัง, แหล่งสัตว์น้ำของโลกใต้ทะเล	2.40	2.40	น้อย	9
6. มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	3.60	3.60	มาก	4
7. มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย	3.40	3.40	ปานกลาง	5
8. มีศักยภาพด้านที่ตั้งเหมาะสมเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว	4.00	4.00	มาก	2
9. ที่พักสะดวกสบายเพียงพอต่อความต้องการ	3.60	3.60	มาก	4
10.สภาพการเดินทางสะดวกสบาย ปลอดภัย	3.60	3.60	มาก	4
11.การขนส่งทั่วถึงและเพียงพอต่อความต้องการ	3.00	3.00	ปานกลาง	7
12.มีแผนที่บอกสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างชัดเจน	2.80	2.80	ปานกลาง	8
13.อาหารอร่อย และราคาโดยทั่วไปอยู่ในเกณฑ์ดี	3.04	3.04	ปานกลาง	6
14.เจ้าหน้าที่รัฐมีความรู้ความเข้าใจ และมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่เป็นอย่างดี	4.40	4.40	มาก	1
15.สมาชิกในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยว และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี	3.60	3.60	มาก	4
16.มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ที่ได้มาตรฐาน	3.20	3.20	ปานกลาง	5
17.มีระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่ดี	3.20	3.20	ปานกลาง	5
ในภาพรวม	3.38	1.41	ปานกลาง	

ด้านจุดอ่อน

ด้านจุดอ่อน พบว่า ในภาพรวมแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพรมีจุดอ่อนอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ด้านที่เป็นจุดอ่อนมากที่สุด คือ ชุมชนไม่มีความรู้ ทักษะที่ดี และเข้าใจการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาได้แก่ ระบบการจัดการการท่องเที่ยวขาดการเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและเอกชน, ไม่มีระบบการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว, ไม่มีการทำการตลาดเชิงรุกอย่างเป็นรูปธรรม ค่าเฉลี่ย 3.80 เท่ากัน และเอกสารแนะนำการท่องเที่ยวมีน้อย ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นทางด้านจุดอ่อนของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร

จุดอ่อน	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1.ระบบการจัดการการท่องเที่ยวขาดการเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและเอกชน	3.80	0.752	มาก	2
2.ไม่มีการส่งเสริมด้านข้อมูลการท่องเที่ยว	3.20	0.985	ปานกลาง	5
3.แหล่งท่องเที่ยวเริ่มทรุดโทรม และขาดความนิยม	3.20	0.752	ปานกลาง	5
4. ขาดความหลากหลายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.40	0.804	ปานกลาง	4
5. ชุมชนไม่มีความรู้ ทักษะที่ดี และเข้าใจการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	4.00	0.636	มาก	1
6. ไม่มีระบบการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว	3.80	0.752	มาก	2
7. ไม่มีการทำการตลาดเชิงรุกอย่างเป็นรูปธรรม	3.80	0.752	มาก	2
8. ขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	3.20	0.752	ปานกลาง	5
9. สภาพการเดินทางสะดวกสบาย ปลอดภัย	2.80	0.402	ปานกลาง	7
10.สาธารณูปโภคพื้นฐานไม่ได้มาตรฐาน	2.60	0.492	ปานกลาง	8
11.ไม่มีป้ายบอกทางหรือข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น / ป้ายไม่เป็นสากล	3.00	0.636	ปานกลาง	6
12. คู่มือ, เอกสารแนะนำการท่องเที่ยวมีน้อย	3.60	0.492	มาก	3
13. สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ	3.20	0.752	ปานกลาง	5
14. ผู้ประกอบการขาดความรู้ทางด้านการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารกับชาวต่างประเทศ	2.80	0.402	ปานกลาง	7
ในภาพรวม	3.31	0.67	ปานกลาง	

ด้านโอกาส

ด้านโอกาส พบว่า ในภาพรวมการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพรมีโอกาสอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.43 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ด้านที่เป็นโอกาสมากที่สุด คือ ภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาได้แก่ หน่วยงานราชการ มีนโยบาย แผนงาน และให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร โดยกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัด ค่าเฉลี่ย 3.80 ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลการท่องเที่ยวได้กว้างขวาง และประชาชนมีน้ำใจ มีอัธยาศัยดี เป็นที่ประทับใจ ค่าเฉลี่ย 3.96 เท่ากัน ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านโอกาสของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร

โอกาส	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1. หน่วยงานราชการ มีนโยบาย แผนงาน และให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร โดยกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัด	3.80	0.752	มาก	2
2. หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมระดมความคิดในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว	3.00	0.636	ปานกลาง	6
3. ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลการท่องเที่ยวได้กว้างขวาง	3.60	1.025	มาก	3
4. ประชาชนมีน้ำใจ มีอัธยาศัยดี เป็นที่ประทับใจ	3.60	0.804	มาก	3
5. สิ่งแวดล้อมรวมถึงผู้คนในชุมชนทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยทั้งทางร่างกายและทรัพย์สิน	3.40	0.492	ปานกลาง	4
6. จังหวัดชุมพรมีความพร้อมต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	2.80	0.985	ปานกลาง	7
7. มีความเป็นไปได้สำหรับการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพรให้มีความโดดเด่น	3.20	0.402	ปานกลาง	5
8. ภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	4.00	1.101	มาก	1
ในภาพรวม	3.43	0.77	ปานกลาง	

ด้านอุปสรรค

ด้านอุปสรรค พบว่า ในภาพรวมการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพรมีอุปสรรคอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า ด้านที่เป็นอุปสรรคมากที่สุด คือ ผู้ดูแลรับผิดชอบขาดความเข้าใจในการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก/การให้บริการและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาได้แก่ ผลจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว, สภาวะเงินเฟ้อ หรือสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวลดลง, ขาดบุคลากรและงบประมาณในการพัฒนา บุคลากร ช่อมแซมแหล่งท่องเที่ยว และ จังหวัดใกล้เคียงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ยอดนิยม เช่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.40 เท่ากัน ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านอุปสรรคของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร

อุปสรรค	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว	3.40	0.804	ปานกลาง	2
2. สภาวะเงินเฟ้อ หรือสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวลดลง	3.40	0.804	ปานกลาง	2
3. ความเข้าใจผิดในเรื่องปัญหา 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้	2.80	0.752	ปานกลาง	5
4. สิ่งแวดล้อมรวมถึงผู้คนในชุมชนทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยทั้งทางร่างกายและทรัพย์สิน	3.20	0.752	ปานกลาง	3
5. ชุมชนขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการท่องเที่ยว	4.00	0.899	มาก	1
6. ผู้ดูแลรับผิดชอบขาดความเข้าใจในการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก/การให้บริการ และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	3.40	0.492	ปานกลาง	2
7. ขาดบุคลากรและงบประมาณในการพัฒนา บุคลากร ช่อมแซมแหล่งท่องเที่ยว	2.80	0.752	ปานกลาง	5
8. การกระจายรายได้ในการท่องเที่ยวไม่ทั่วถึง	3.00	0.636	ปานกลาง	4
9. จังหวัดใกล้เคียงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ยอดนิยม เช่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	3.40	0.804	ปานกลาง	2
ในภาพรวม	3.27	0.74	ปานกลาง	

ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในแหล่งทางทะเลของจังหวัดชุมพร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ พบว่า

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาเป็นคือเพศชาย ร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุระหว่าง 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.8 อายุระหว่าง 51 -60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

3. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.0 เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.3 พนักงานบริษัท/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.8 เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 2.3 และเกษียณอายุราชการ/ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.0 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 22.8 และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

5. รายได้

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

6. สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 22.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ร้อยละ	ลำดับที่
1. เพศ		
ชาย	39.5	1
หญิง	60.5	2
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	4.8	4
20 -30 ปี	55.0	1
31-40 ปี	30.0	2
41- 50 ปี	7.3	3
51 -60 ปี	2.3	5
61 ปีขึ้นไป	0.8	6
3. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7.8	5
เจ้าของธุรกิจ	16.3	3
รับจ้างทั่วไป	25.3	1
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	10.3	4
เกษตรกร	2.3	6
นักเรียน/นักศึกษา	21.0	2
เกษียณอายุราชการ/ว่างงาน	1.3	7
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	1.8	4
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	22.8	3
ปริญญาตรี	43.5	1
สูงกว่าปริญญาตรี	32.0	2

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ร้อยละ	ลำดับที่
5. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12.0	4
10,000-20,000 บาท	25.0	2
20,001-30,000 บาท	17.0	3
30,001 บาทขึ้นไป	46.0	1
6. สถานภาพ		
โสด	76.0	1
สมรส	22.3	2
หม้าย/หย่าร้าง	1.8	3

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในแหล่งทางทะเลของจังหวัดชุมพร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ มาจังหวัดชุมพรมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.3 มาเป็นครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 9.8 และมาเป็นครั้งที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ร้อยละของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

จำนวนครั้งที่มาเที่ยวจังหวัดชุมพร	ร้อยละ	ลำดับที่
ครั้งแรก	71.0	1
ครั้งที่ 2	9.8	3
ครั้งที่ 3	1.3	4
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	18.3	2
รวม	100	

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.8 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.8 เดินทางโดยบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเดินทางโดยรถรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ร้อยละของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	ร้อยละ	ลำดับที่
รถยนต์ส่วนตัว	16.8	3
รถโดยสารประจำทาง	48.3	1
รถรับจ้าง	3.8	5
บริษัทนำเที่ยว	9.5	4
อื่นๆ	21.8	2
รวม	100.0	

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน/แฟน/คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.3 มาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 11.5 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.3 กลุ่มที่ทำงาน และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน ตามลำดับ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ร้อยละของผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทาง	ร้อยละ	ลำดับที่
คนเดียว	11.5	3
เพื่อน/แฟน/คู่รัก	68.5	1
ครอบครัว	15.3	2
ญาติ	2.3	4
กลุ่มทำงาน	1.5	5
อื่นๆ	1.5	5
รวม	100.0	

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดชุมพร เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน คิดเป็นร้อยละ 4.3 เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.0 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และเพื่อชมนิทรรศการ/แสดงสินค้าและปฏิบัติราชการ คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่ากัน ตามลำดับ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดชุมพร	ร้อยละ	ลำดับที่
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	87.8	1
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	4.3	2
ติดต่อธุรกิจ	2.0	4
ปฏิบัติราชการ	0.8	6
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	3.5	3
ชมนิทรรศการ/แสดงสินค้า	0.8	6
อื่นๆ	1.0	5
รวม	100.0	

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 55.3 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.3 ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.5 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ใบปลิว/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และนิตยสาร /วารสาร คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ร้อยละของแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร	ร้อยละ	ลำดับที่
เพื่อน / ญาติ	55.3	2
บริษัทนำเที่ยว	25.3	3
ใบปลิว/แผ่นพับ	9.3	6
นิตยสาร /วารสาร	6.5	7
ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว	17.5	4
อินเทอร์เน็ต	65.0	1
อื่นๆ	10.3	5

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีกิจกรรมในการมาท่องเที่ยวทางทะเลคือ ชมบรรยากาศชายทะเล คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ ว่ายน้ำทะเล คิดเป็นร้อยละ 64.5 ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น คิดเป็นร้อยละ 57.5 อาบแดด คิดเป็นร้อยละ 43.0 ดำน้ำชมปะการังน้ำลึกและนั่งเรือชมทัศนียภาพ คิดเป็นร้อยละ 22.3 เท่ากัน อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.5 ชมวิถีชีวิตชาวประมง คิดเป็นร้อยละ 16.3 และตกปลา คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ร้อยละของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล	ร้อยละ	ลำดับที่
ชมบรรยากาศชายทะเล	70.8	1
ว่ายน้ำทะเล	64.5	2
ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น	57.5	3
ดำน้ำชมปะการังน้ำลึก	22.3	5
อาบแดด	43.0	4
ตกปลา	4.8	8
ชมวิถีชีวิตชาวประมง	16.3	7
นั่งเรือชมทัศนียภาพ	22.3	5
อื่น ๆ	16.5	6

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร

จากการศึกษาข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร พบว่าในภาพรวมทั้งหมดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านชุมชนมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาได้แก่ ด้านอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านที่พัก ค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านการคมนาคม ค่าเฉลี่ย 3.55 ด้านการได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านสินค้าที่ระลึก ค่าเฉลี่ย 3.46 และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.48

ด้านการคมนาคม ในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาได้แก่ ระบบจราจรภายในจังหวัดชุมพร และถนนภายในจังหวัดชุมพร ค่าเฉลี่ย 3.48 เท่ากัน

ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.64 และมีสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ด้านที่พัก ในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยของที่พักมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมาได้แก่ การให้บริการเป็นที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.66 มีที่พักให้เลือกหลายประเภท ค่าเฉลี่ย 3.61 ราคาที่พักเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ด้านสินค้าที่ระลึก ในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.46 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้ามีให้เลือกมากมายชนิดมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมาได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.46 สินค้ามีราคาเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ด้านอาหาร ในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในด้านคุณภาพ

ของอาหาร และอาหารมีให้เลือกหลายชนิดมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.76 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ราคาและความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.60 และความสะอาดของร้านอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ด้านชุมชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในอัตราค่าครองชีพของประชาชนในท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร

รายละเอียด	Mean	S.D.	ความพึงพอใจ	ลำดับที่
ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว				
1. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด	3.48	0.785	ปานกลาง	1
ในภาพรวม	3.48	0.785	ปานกลาง	5
ด้านคมนาคม				
1. ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว	3.73	0.718	มาก	1
2. ถนนภายในจังหวัดชุมพร	3.43	0.845	ปานกลาง	2
3. ระบบจราจรภายในจังหวัดชุมพร	3.48	0.798	ปานกลาง	2
ในภาพรวม	3.55	1.76	มาก	4
ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก				
1. มีสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกมากพอ	3.59	0.741	มาก	3
2. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.64	0.729	มาก	2
3. ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	3.74	0.894	มาก	1
4. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	3.40	0.907	ปานกลาง	4
5. ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.21	0.988	ปานกลาง	6
6. มีป้ายบอกทาง / แผนที่เพียงพอ	3.23	0.934	ปานกลาง	5
ในภาพรวม	3.41	0.893	ปานกลาง	7
ด้านที่พัก				
1. มีที่พักให้เลือกหลายประเภท	3.61	0.837	มาก	3
2. ราคาที่พักเหมาะสม	3.60	0.840	มาก	4
3. ที่พักสะอาด	3.52	0.828	มาก	6
4. ที่พักมีความปลอดภัย	3.69	0.884	มาก	1
5. การให้บริการน่าพอใจ	3.66	0.856	มาก	2
6. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวก	3.54	0.762	มาก	5
ในภาพรวม	3.60	0.834	มาก	3

ตารางที่ 12 (ต่อ)

รายละเอียด	Mean	S.D.	ความพึงพอใจ	ลำดับที่
ด้านสินค้าที่ระลึก				
1. สินค้ามีให้เลือกมากชนิด	3.54	0.854	มาก	1
2. สินค้ามีคุณภาพ	3.46	0.831	ปานกลาง	2
3. สินค้ามีราคาเหมาะสม	3.45	0.880	ปานกลาง	3
4. สินค้าแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	3.42	0.834	ปานกลาง	4
ในภาพรวม	3.46	0.849	ปานกลาง	6
ด้านอาหาร				
1. ร้านอาหารสะอาด	3.59	0.763	มาก	3
2. อาหารมีให้เลือกหลายชนิด	3.76	0.799	มาก	1
3. อาหารมีคุณภาพดี	3.76	0.846	มาก	1
4. อาหารมีราคาเหมาะสม	3.60	0.973	มาก	2
5. การบริการในร้านอาหารเป็นที่น่าพอใจ	3.55	0.863	มาก	4
ในภาพรวม	3.65	0.849	มาก	2
ด้านชุมชน				
1. ประชาชนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรี	4.06	0.824	มาก	1
ในภาพรวม	4.06	0.824	มาก	1
สรุปภาพรวมทั้งหมด	3.54	0.869	มาก	

ตอนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.48 โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านกระบวนการในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.56 ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ค่าเฉลี่ย 3.55 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพและด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.53 เท่ากัน ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.45 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.22 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ คุณภาพและความหลากหลายของร้านอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว และ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.73 และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.45 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความหลากหลายของราคาที่พัก อาหารและกิจกรรมต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาได้แก่ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.57 และราคาที่เหมาะสมของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การมีบริการจองที่พัก ตั๋วเครื่องบิน ร้านอาหาร และอื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมาได้แก่ การติดต่อสื่อสารหรือการให้ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง และช่วงระยะเวลาการเปิดปิดของสถานบริการต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.55 เท่ากัน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การสื่อสารส่วนตัว เช่น การบอกต่อ การแนะนำ ค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.37 และการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ ในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในการที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทางและท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.70 และความต่อเนื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของจังหวัดและแหล่งบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาได้แก่ คุณภาพการบริการในแหล่งท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้องค่าเฉลี่ย 3.58 และความเชื่อถือไว้ใจได้ของคนในชุมชนและสถานบริการ ค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สภาพภูมิอากาศ/ฤดูกาลภาพลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาได้แก่ สภาพภูมิประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.69 และความสะอาด/สุขอนามัย ค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ อธิษาศัย มิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาได้แก่ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.48 บุคลิกภาพ การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน และการบริการของมัคคุเทศก์และพนักงานที่เกี่ยวข้อง ค่าเฉลี่ย 3.46 เท่ากัน ตามลำดับ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยว

รายละเอียด	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว				
1. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว	3.73	0.721	มาก	2
2. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม	3.73	0.793	มาก	2
3. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.70	0.803	มาก	3
4. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	3.54	0.721	มาก	7
5. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	3.59	0.792	มาก	6
6. แสง สี และความบันเทิงยามค่ำคืน	3.63	0.857	มาก	5
7. ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก ในที่สาธารณะ เช่น โทรศัพท์ไฟฟ้า ประปา	3.44	0.974	ปานกลาง	9
8. ความพร้อมของการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว เช่น รถเช่า บริษัททัวร์ สถานพยาบาล	3.43	0.885	ปานกลาง	10
9. คุณภาพและความหลากหลายของโรงแรมที่พัก	3.64	0.769	มาก	4
10. คุณภาพและความหลากหลายของร้านอาหาร	3.75	0.836	มาก	1
11. คุณภาพและความหลากหลายของสถาน บริการอื่นๆ	3.45	0.706	ปานกลาง	8
ในภาพรวม	3.60	0.805	มาก	1
ด้านราคา				
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่เหมาะสม	3.57	0.885	มาก	2
2. ราคาที่เหมาะสมของโรงแรมที่พัก	3.43	0.931	ปานกลาง	5
3. ราคาที่เหมาะสมของร้านอาหาร	3.45	0.866	ปานกลาง	4
4. ราคาที่เหมาะสมของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ	3.50	0.890	มาก	3
5. ความหลากหลายของราคาที่พัก อาหาร และ กิจกรรมต่างๆ	3.60	0.929	มาก	1
6. การได้รับส่วนลด ของแถม	3.13	1.043	ปานกลาง	6
ในภาพรวม	3.45	0.925	ปานกลาง	6

ตารางที่ 13 (ต่อ)

รายละเอียด	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.55	0.869	มาก	3
2. ช่วงระยะเวลาการเปิดปิดของสถานบริการต่าง ๆ	3.55	0.869	มาก	3
3. การมีบริษัทนำเที่ยว / บริษัททัวร์	3.47	0.903	ปานกลาง	4
4. การมีบริการรับรองที่พัก ร้านอาหาร อื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.59	0.997	มาก	1
5. การติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	3.57	0.969	มาก	2
6. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	3.43	0.816	ปานกลาง	5
ในภาพรวม	3.53	0.889	ปานกลาง	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.10	0.943	ปานกลาง	4
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.37	0.833	ปานกลาง	2
3. การส่งเสริมการขาย เช่น มีโปรโมชั่นพิเศษ ลด แลก แจก แถม	3.04	0.921	ปานกลาง	5
4. การจัดกิจกรรมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว	3.16	0.951	ปานกลาง	3
5. การสื่อสารส่วนตัว เช่น การบอกต่อ การแนะนำ	3.45	0.899	ปานกลาง	1
ในภาพรวม	3.22	0.909	ปานกลาง	7
ด้านกระบวนการในการให้บริการ				
1. ความต่อเนื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	3.64	0.753	มาก	3
2. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือชุมชนท้องถิ่น	3.36	0.950	ปานกลาง	5
3. คุณภาพของการสื่อสาร การให้ข้อมูลข่าวสาร	3.35	0.834	ปานกลาง	6
4. การต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตร	3.78	0.977	มาก	1
5. การให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว	3.52	0.944	มาก	4
6. ความปลอดภัยในการเดินทางและท่องเที่ยว	3.70	0.882	มาก	2
ในภาพรวม	3.56	0.890	มาก	3

ตารางที่ 13 (ต่อ)

รายละเอียด	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ				
1. ภาพลักษณ์ของจังหวัดและแหล่งบริการการท่องเที่ยว	3.62	0.766	มาก	1
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของคนในชุมชนและสถานบริการ	3.47	0.878	ปานกลาง	3
3. คุณภาพการบริการในแหล่งท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้อง	3.58	0.867	มาก	2
4. การรับประกันคุณภาพการให้บริการของสถานบริการ	3.46	0.857	ปานกลาง	4
ในภาพรวม	3.53	0.842	มาก	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. ความสะอาด / สุขอนามัย	3.42	0.872	มาก	3
2. สภาพภูมิประเทศ	3.69	0.771	มาก	2
3. สภาพภูมิอากาศ / ฤดูกาล	3.81	0.809	มาก	1
4. สภาพสังคม การเมือง	3.41	0.829	ปานกลาง	4
ในภาพรวม	3.58	0.820	มาก	2
ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง				
1. อธิยาศัย มิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น	3.80	0.861	มาก	1
2. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยว	3.48	0.890	ปานกลาง	2
3. บุคลิกภาพ การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้อง	3.46	0.840	ปานกลาง	3
ข้อทั้งในส่วนองภาครัฐ และเอกชน				
4. การบริการของมัคคุเทศก์ และพนักงานที่เกี่ยวข้อง	3.46	0.840	ปานกลาง	3
ในภาพรวม	3.55	0.845	มาก	4
สรุปภาพรวมทั้งหมด	3.48	0.878	ปานกลาง	

วิจารณ์ผล

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร พบว่า ในภาพรวมของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพรมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่เป็นจุดแข็งมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่รัฐมีความรู้ความเข้าใจ และมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่เป็นอย่างดี รองลงมาได้แก่ การมีศักยภาพด้านที่ตั้งเหมาะสมเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว และจังหวัดชุมพรจัดเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา หลาวทองและคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ พบว่าจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ได้แก่ 1) การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) เทียวชมศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต 3) ภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้านและเลือกซื้อหา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึกพื้นบ้าน เป็นต้น ด้านจุดอ่อน ประเด็นที่เป็นจุดอ่อนมากที่สุด คือ ชุมชนไม่มีความรู้ทัศนคติที่ดีและเข้าใจการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน รองลงมาได้แก่ ระบบการจัดการการท่องเที่ยวขาดการเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและเอกชน, ไม่มีระบบการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว, ไม่มีการทำการตลาดเชิงรุกอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ความเข้าใจในการให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่ชุมชน ตลอดจนการสร้างทัศนคติ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ด้านโอกาส ประเด็นที่เป็นโอกาสมากที่สุด คือ ภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รองลงมาได้แก่ หน่วยงานราชการ มีนโยบาย แผนงาน และให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัด และด้านอุปสรรค ประเด็นที่เป็นอุปสรรคมากที่สุดคือ ผู้ดูแลรับผิดชอบขาดความเข้าใจในการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก/การให้บริการและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ ผลจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว, สภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวลดลง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจนับว่าเป็นปัจจัยหลัก ที่จะก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและยังบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ดีด้วย

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งทางทะเลของจังหวัดชุมพร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มี

สถานภาพโสด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรเป็นครั้งแรก เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง และส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับเพื่อน/แฟน/คู่รัก มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดชุมพร เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรจากอินเทอร์เน็ต มีกิจกรรมในการมาท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญ คือ ชมบรรยากาศชายทะเล สดุดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี หล้าแหล่ง ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องศักยภาพและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพร ซึ่งพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยมากับกลุ่มเพื่อนหรือคนรัก โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเพื่อต้องการพักผ่อน

ข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านชุมชนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านอาหาร ด้านที่พัก ด้านการคมนาคม ด้านการได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านสินค้าที่ระลึก และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพและด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ คุณภาพและความหลากหลายของร้านอาหาร ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความหลากหลายของราคาที่พัก อาหารและกิจกรรมต่าง ๆ ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การมีบริการจองที่พัก ตัวเครื่องบิน ร้านอาหาร และอื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การสื่อสารส่วนตัว เช่น การบอกต่อ การแนะนำ ปัจจัยด้านกระบวนการในการที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตร ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ที่มีผลต่อการเลือกแหล่ง

ท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของจังหวัดและแหล่งบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สภาพภูมิอากาศ/ฤดูกาลภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องมีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ อธิษาศัย มิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี หล้าแหล่ง ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องศักยภาพและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย



สรุป

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร พบว่า ในภาพรวมของการจัดการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพรมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่เป็นจุดแข็งมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่รัฐมีความรู้ความเข้าใจ และมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่เป็นอย่างดี ประเด็นที่เป็นจุดอ่อนมากที่สุด คือ ชุมชนไม่มีความรู้ ทักษะที่ดีและเข้าใจการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ประเด็นที่เป็นโอกาสมากที่สุด คือ ภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และประเด็นที่เป็นอุปสรรคมากที่สุด คือ ผู้ดูแลรับผิดชอบขาดความเข้าใจในการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก/การให้บริการและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรเป็นครั้งแรก เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง และส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับเพื่อน/แฟน/คู่รัก มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดชุมพร เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรจากอินเทอร์เน็ต มีกิจกรรมในการมาท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญ คือ ชมบรรยากาศชายทะเล

จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจด้านชุมชนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านอาหาร ด้านที่พัก ด้านการคมนาคม ด้านการได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านสินค้าที่ระลึก และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพและด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. รายงานฉบับย่อแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 9.
 บริษัทซี.เอส.เอ็น.แอนด์แอสโซซิเอท. 2539. กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสกลนคร. กรุงเทพฯ : บริษัท
 ฉัตยากร เสมอใจ. 2547. **การจัดการและตลาดบริการ.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
 ซีเอ็ดดูเคชั่น.
 ดร.ชนันท์ เอ็มพันธุ์. 2546. **เอกสารประกอบการสอน วิชาการจัดการวางแผนการท่องเที่ยว
 เชิงอนุรักษ์.** ภาควิชาอนุรักษ์วิทยา คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
 กรุงเทพฯ.
 ธเนศ ศรีสถิต. 2545. **การจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว.** เอกสารการสอน มหาวิทยาลัย
 สุโขทัยธรรมาธิราช.
 พิชรี หล้าแหล่ง. 2552. **ศักยภาพและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัด
 ชุมพร.** สำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช)
 วิฑูกร กุลลาบศรี. 2541. **การปรับตัวขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทย
 2541-2542 : ศึกษาเฉพาะสำนักงาน ททท. ภาคใต้.** กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาสังคม
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
 สุชิน หมอนทอง. 2543. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว
 ของจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษาอ่าวตงตาล อำเภอสัตหีบ.** บริหารบัณฑิตมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.**
 กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและ
 โซเท็กซ์.
 อัจฉรา หลาวทอง .2550. **การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน
 การท่องเที่ยวผืนเขตอีสานใต้.** มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
 Bernard, H. Booms & Mary Jo Bitner. (2549). **สามประสานเพื่อบริการเป็นเลิศ.**
 กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.



แบบสอบถาม

เรื่อง “การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวทางทะเล
ของจังหวัดชุมพร”

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร” โดยได้ทุนวิจัยจากสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2551 จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ข้อมูลการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวทางทะเลของ
จังหวัดชุมพร

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของการท่องเที่ยวทางทะเล
ของจังหวัดชุมพร ดังหัวข้อต่อไปนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ท่านเลือกตามระดับความคิดเห็น

จุดแข็ง	จุดแข็งที่มีศักยภาพ				
	สูง มาก	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ มาก
1. จังหวัดชุมพรเป็นเมืองเก่าแก่					
2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความเป็นเอกลักษณ์					
3. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความแตกต่างจากที่ อื่น					
4. ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์					
5. เป็นแหล่งปะการัง, แหล่งสัตว์น้ำของโลกใต้ทะเล					
6. มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต					
7. มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย					
8. มีศักยภาพด้านที่ตั้งเหมาะสมเป็นเมืองแห่งการ ท่องเที่ยว					
9. ที่พักสะดวกสบายเพียงพอต่อความต้องการ					
10. สภาพการเดินทางสะดวกสบาย ปลอดภัย					
11. การขนส่งทั่วถึงและเพียงพอต่อความต้องการ					
12. มีแผนที่บอกสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างชัดเจน					
13. อาหารอร่อย และราคาอาหารโดยทั่วไปอยู่ในเกณฑ์ดี					

จุดแข็ง (ต่อ)	จุดแข็งที่มีศักยภาพ				
	สูงมาก	สูง	กลาง	ต่ำ	ต่ำมาก
14. เจ้าหน้าที่รัฐมีความรู้ความเข้าใจ และมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่เป็นอย่างดี					
15. สมาชิกในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยว และให้ความร่วมมือกับนักท่องเที่ยวดี					
16. มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ที่ดี					
17. มีระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่ดี					
18. อื่น ๆ					

จุดอ่อน	จุดอ่อนที่มีศักยภาพ				
	สูงมาก	สูง	กลาง	ต่ำ	ต่ำมาก
1. ระบบการจัดการการท่องเที่ยวขาดการเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและเอกชน					
2. ไม่มีการส่งเสริมด้านข้อมูลการท่องเที่ยว					
3. แหล่งท่องเที่ยวเริ่มทรุดโทรม และขาดความนิยม					
4. ขาดความหลากหลายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว					
5. ชุมชนไม่มีความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว					
6. ไม่มีระบบการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว					
7. ไม่มีการทำการตลาดเชิงรุก และเป็นรูปธรรม					
8. ขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ					
9. สภาพการเดินทางสะดวกสบาย ปลอดภัย					
10. สาธารณูปโภคพื้นฐานไม่ได้มาตรฐาน					
11. ไม่มีป้ายบอกทางหรือข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น/ป้ายไม่เป็นสากล					
12. คู่มือ, เอกสารแนะนำการท่องเที่ยวมีน้อย					
13. สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ					
14. ผู้ประกอบการขาดความรู้ทางด้านการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารกับชาวต่างประเทศ					
15. อื่น ๆ					

โอกาส	โอกาสที่มีศักยภาพ				
	สูงมาก	สูง	กลาง	ต่ำ	ต่ำมาก
1. หน่วยงานราชการ มีนโยบาย แผนงาน และให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร โดยกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัด					
2. หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมระดมความคิดในการวางแผนการท่องเที่ยวของจังหวัดอยู่เสมอ					
3. ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลการท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต					
4. ประชาชนมีน้ำใจ มีอัธยาศัย เป็นที่ประทับใจ					
5. สิ่งแวดล้อมรวมถึงผู้คนในชุมชนทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยทั้งทางร่างกายและทรัพย์สิน					
6. จังหวัดชุมพรมีความพร้อมต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว					
7. มีความเป็นไปได้สำหรับการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพรให้มีความโดดเด่น					
8. ภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี					
9. อื่น ๆ					

อุปสรรค	อุปสรรคที่มีศักยภาพ				
	สูงมาก	สูง	กลาง	ต่ำ	ต่ำมาก
1. ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
2. สภาพการเงินเพื่อ หรือสภาพเศรษฐกิจส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวลดลง					
3. ความเข้าใจผิดในเรื่องปัญหา 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรลดลง					
4. สิ่งแวดล้อมรวมถึงผู้คนในชุมชนทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยทั้งทางร่างกายและทรัพย์สิน					

อุปสรรค (ต่อ)	อุปสรรคที่มีศักยภาพ				
	สูงมาก	สูง	กลาง	ต่ำ	ต่ำมาก
5. ชุมชนขาดความเข้าใจและการสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการท่องเที่ยว					
6. ผู้ดูแล รับผิดชอบ ขาดความเข้าใจในการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก / การบริการ และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว					
7. ขาดบุคลากรและงบประมาณในการพัฒนา บุคลากรซ่อมแซมแหล่งท่องเที่ยว					
8. การกระจายรายได้ในการท่องเที่ยวไม่ทั่วถึง					
9. จังหวัดใกล้เคียงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ยอมรับมาก เช่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์					
10. อื่นๆ					

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว
เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร
Strategy for Marine Tourism Development of Chumphon Province.

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลงานวิจัยของ
 สำนักวิจัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2551 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทาง
 ในการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร จึงใคร่ขอความร่วมมือ
 ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือกรอกข้อความที่กำหนดให้ตามความคิดของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 20 -30 ปี

() 3. 31-40 ปี

() 4. 41- 50 ปี

() 5. 51 -60 ปี

() 6. 61 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 2. เจ้าของธุรกิจ

() 3. รับจ้างทั่วไป

() 4. พนักงานบริษัท/ห้างร้าน

() 5. เกษตรกร

() 6. นักเรียน/นักศึกษา

() 7. เกษียณอายุราชการ/ว่างงาน

() 8. อื่น ๆ

4. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

() 3. ปริญญาตรี

() 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 2. 10,000-20,000 บาท

() 3. 20,001-30,000 บาท

() 4. 30,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย/หย่าร้าง

7. ท่านเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดชุมพรครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร

- () 1. ครั้งแรก () 2. ครั้งที่ 2
() 3. ครั้งที่ 3 () 3. มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

8. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้โดย

- () 1. รถยนต์ส่วนตัว () 2. รถโดยสารประจำทาง
() 3. รถรับจ้าง () 4. บริษัทนำเที่ยว
() 5. อื่นๆ

9. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ จำนวน.....วัน

10. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้กับใคร

- () 1. คนเดียว () 2. เพื่อน/แฟน/คู่รัก
() 3. ครอบครัว () 4.ญาติ
() 5. กลุ่มทำงาน () 6. อื่นๆ

11. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้

- () 1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน () 2. ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน
() 3. ติดต่อธุรกิจ () 4. ปฏิบัติราชการ
() 5. เยี่ยมญาติ/เพื่อน () 6. ชมนิทรรศการ/แสดงสินค้า
() 7. อื่นๆ

12. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้ คน

13. ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรโดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เพื่อน / ญาติ () 2. บริษัทนำเที่ยว
() 3. ใบปลิว/แผ่นพับ () 4. นิตยสาร /วารสาร
() 5. ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว () 6. อินเทอร์เน็ต
() 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. กิจกรรมที่ท่านชอบในการมาท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ชมบรรยากาศชายทะเล () 2. ว่ายน้ำทะเล
() 3. ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น () 4. ดำน้ำชมปะการังน้ำลึก
() 5. อาบแดด () 6. ตกปลา
() 7. ชมวิถีชีวิตชาวประมง () 8. นั่งเรือชมทัศนียภาพ
() 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยว

ระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ท่านเลือกตามระดับความคิดเห็น

ประเด็น		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว						
1.1	การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด	5	4	3	2	1
2. การคมนาคม						
2.1	ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
2.2	ถนนภายในจังหวัดชุมพร	5	4	3	2	1
2.3	ระบบจราจรภายในจังหวัดชุมพร	5	4	3	2	1
3. แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก						
3.1	มีสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกมากพอ	5	4	3	2	1
3.2	แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	5	4	3	2	1
3.3	ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
3.4	ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
3.5	ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	5	4	3	2	1
3.6	มีป้ายบอกทาง/แผนที่เพียงพอ	5	4	3	2	1
4. ที่พัก						
4.1	มีที่พักให้เลือกหลายประเภท	5	4	3	2	1
4.2	ราคาที่พักเหมาะสม	5	4	3	2	1
4.3	ที่พักสะอาด	5	4	3	2	1
4.4	ที่พักมีความปลอดภัย	5	4	3	2	1
4.5	การให้บริการน่าพอใจ	5	4	3	2	1
4.6	ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวก	5	4	3	2	1

ประเด็น		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. สินค้าที่ระลึก						
5.1	สินค้ามีให้เลือกมากมายชนิด	5	4	3	2	1
5.2	สินค้ามีคุณภาพ	5	4	3	2	1
5.3	สินค้ามีราคาเหมาะสม	5	4	3	2	1
5.4	สินค้าแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	5	4	3	2	1
6. อาหาร						
6.1	ร้านอาหารสะอาด	5	4	3	2	1
6.2	อาหารมีให้เลือกหลายชนิด	5	4	3	2	1
6.3	อาหารมีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
6.4	อาหารมีราคาเหมาะสม	5	4	3	2	1
6.5	การบริการในร้านอาหารเป็นที่น่าพอใจ	5	4	3	2	1
7. ชุมชน						
7.1	ประชาชนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรี	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของท่าน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ท่านเลือกตามระดับความคิดเห็น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว						
1.1	ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
1.2	ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม	5	4	3	2	1
1.3	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
1.4	กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
1.5	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
1.6	แสง สี และความบันเทิงยามค่ำคืน	5	4	3	2	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.7	ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกในที่สาธารณะ เช่น โทรศัพท์ไฟฟ้า ประปา	5	4	3	2	1
1.8	ความพร้อมของการให้บริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น รถเช่า บริษัททัวร์ สถานพยาบาล	5	4	3	2	1
1.9	คุณภาพและความหลากหลายของโรงแรมที่พัก	5	4	3	2	1
1.10	คุณภาพและความหลากหลายของร้านอาหาร	5	4	3	2	1
1.11	คุณภาพและความหลากหลายของสถานบริการ	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา						
2.1	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
2.2	ราคาที่เหมาะสมของโรงแรมที่พัก	5	4	3	2	1
2.3	ราคาที่เหมาะสมของร้านอาหาร	5	4	3	2	1
2.4	ราคาที่เหมาะสมของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ	5	4	3	2	1
2.5	ความหลากหลายของราคาที่พัก อาหาร และกิจกรรมต่างๆ	5	4	3	2	1
2.6	การได้รับส่วนลด ของแถม	5	4	3	2	1
3. ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
3.2	ช่วงระยะเวลาการเปิดปิดของสถานบริการต่าง ๆ (เช่น ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยว) ที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
3.3	การมีบริษัทนำเที่ยว / บริษัททัวร์	5	4	3	2	1
3.4	การมีบริการจองที่พัก ตัวเครื่องบิน ร้านอาหาร อื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
3.5	การติดต่อสื่อสาร การสอบถามข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
3.6	มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	5	4	3	2	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	การโฆษณาเช่น วิทยุ,โทรทัศน์, แลงข่าว, นิตยสาร	5	4	3	2	1
4.2	การประชาสัมพันธ์ เช่น โบว์ชัวร์, คู่มือการท่องเที่ยว, วารสารการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
4.3	การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นพิเศษ ลด แลก แจก แถม	5	4	3	2	1
4.4	การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Even) เช่น การจัดนิทรรศการ, การจัดงานมหกรรมแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
4.5	การสื่อสารส่วนตัว เช่น การบอกต่อ การแนะนำ	5	4	3	2	1
5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ						
5.1	ความต่อเนื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5.2	การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือชุมชนท้องถิ่น	5	4	3	2	1
5.3	คุณภาพของการสื่อสาร การให้ข้อมูลข่าวสาร	5	4	3	2	1
5.4	การต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตร	5	4	3	2	1
5.5	การให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5.6	ความปลอดภัยในการเดินทางและท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ						
6.1	ภาพลักษณ์ของจังหวัด แหล่งบริการการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
6.2	ความเชื่อถือไว้ใจได้ของคนในชุมชน,สถานบริการ	5	4	3	2	1
6.3	คุณภาพการบริการในแหล่งท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้อง	5	4	3	2	1
6.4	การรับประกันคุณภาพการให้บริการของสถานบริการ	5	4	3	2	1
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
7.1	ความสะอาด / สุขอนามัย	5	4	3	2	1
7.2	สภาพภูมิประเทศ	5	4	3	2	1
7.3	สภาพภูมิอากาศ / ฤดูกาล	5	4	3	2	1
7.4	สภาพสังคม การเมือง	5	4	3	2	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง						
8.1	อริยาบัย มิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น	5	4	3	2	1
8.2	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
8.3	บุคลิกภาพ การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งใน ส่วนของภาครัฐ และเอกชน	5	4	3	2	1
8.4	การบริการของมัคคุเทศ และพนักงานที่เกี่ยวข้อง	5	4	3	2	1



QUESTIONNAIRE

Strategy for Marine Tourism Development of Chumphon Province

Part 1 Personal Data and Tourism Behavior

Note Please check / in the () which corresponds to your answer.

1. Gender

() 1. Male

() 2. Female

2. Age

() 1. < 20 yrs.

() 2. 20 -30 yrs.

() 3. 31-40 yrs.

() 4. 41- 50 yrs.

() 5. 51 -60 yrs.

() 6. > 61 yrs.

3. Occupation

() 1. Government officer/State enterprise

() 2. Commercial personal

() 3. Employee

() 4. Company officer

() 5. Farmer

() 6. Student

() 7. Retired and Unemployed

() 8. Other (Please specify)

4. Education

() 1. Primary School

() 2. High School

() 3. Bachelor Degree

() 4. Higher than Bachelor degree

5. Income per monthly (35 Baht : 1 USD)

() 1. < 10,000 Baht

() 2. 10,000-20,000 Baht

() 3. 20,001-30,000 Baht

() 4. > 30,001 Baht

6. Marital status

() 1. Single

() 2. Married

() 3. Divorced/ Widowed

7. How often that your visit Chumphon ?

- () 1. First time () 2. 2nd time
() 3. 3rd time () 4. more than 3th time

8. What is your traveled arrangement to Chumphon ?

- () 1. Private car () 2. Bus
() 3. Taxi () 4. Group tour
() 5. Other

9. How long do your stay in Chumphon

10. Who are you travel to come to with ?

- () 1. alone () 2. friend / lover
() 3. family () 4. relative
() 5. working group () 6. Other (Please specify.....)

11. What is pillar objective in the travel in this time ?

- () 1. travel / relax
() 2. meet/ train/ the seminar/ observe activities
() 3. contact business/ practice the government service
() 4. visit the relative / friend
() 5. see the exhibition
() 6. Other (Please specify

12. How much is the amount person share to travel in this time ?persons

13. What is the media you obtained tourism (more than one answer)

- () 1. Friends/relatives () 2. Tour operator/Travel agent
() 3. Brochure/leaflet () 4. Magazine/Journal
() 5. Tourism information center service () 6. Internet
() 7. Other (Please specify

14. What kind of activities do you Prefer (more than one answer)

- () 1. Sightseeing () 2. Swimming
() 3. Snorkeling () 4. Scuba driving
() 5. Sunbath () 6. angling

() 7. seeing way of fishermen life () 8. sit a boat sees the scenery

Part 2 Satisfaction form traveling in Chumphon province.

The Level of satisfied from you with traveling in Chumphon province.

Note Please check / in the ☐ which corresponds to your answer.

Aspect		Level of satisfaction				
		Most	Highly	Medium	Lowly	Last
1. Tourism an information						
1.1	Public relation of tourism in province	5	4	3	2	1
2. Communication						
2.1	Smoothly during traveling	5	4	3	2	1
2.2	Road in side Chumphon province	5	4	3	2	1
2.3	Traffic system in Chumphon province	5	4	3	2	1
3. Travel seat and convenient things						
3.1	Have many type of travel seat	5	4	3	2	1
3.2	Travel site is an interesting	5	4	3	2	1
3.3	Safety of travel site	5	4	3	2	1
3.4	Cleanness of travel site	5	4	3	2	1
3.5	Cleanness and sufficiently of toilet	5	4	3	2	1
3.6	Convenient and sufficiently of car parking	5	4	3	2	1
3.7	Have signpost/ Sufficiently map	5	4	3	2	1
4. Accommodation						
4.1	Have many type of an accommodation	5	4	3	2	1
4.2	Suitable price	5	4	3	2	1
4.3	Clean of an accommodation	5	4	3	2	1
4.4	Safety of an accommodation	5	4	3	2	1
4.5	Satisfaction service	5	4	3	2	1
4.6	Have convenient thing in an accommodation	5	4	3	2	1

Aspect		Level of satisfaction				
		Most	Highly	Medium	Lowly	Last
5. Souvenir						
5.1	Have many kind of product	5	4	3	2	1
5.2	Quality of product	5	4	3	2	1
5.3	Price of product are suitable	5	4	3	2	1
5.4	Local product can show there an individual	5	4	3	2	1
6. Food						
6.1	Restaurant is Clean	5	4	3	2	1
6.2	Have many kind of food	5	4	3	2	1
6.3	Quality of food is good	5	4	3	2	1
6.4	Price of food are suitable	5	4	3	2	1
6.5	Food services in restaurant are satisfied	5	4	3	2	1
7. Community						
7.1	Local people are friendly	5	4	3	2	1

Part 3 Strategy Marketing for Marine Tourism of Chumphon Province.

Level of important for Marketing mix's factors that influence tourists decisions.

Note Please check / in the ☐ which corresponds to your answer.

Marketing mix's factors		Level of important				
		Most	Highly	Medium	Lowly	Last
1. Product						
1.1	Unique marine tourist attractions	5	4	3	2	1
1.2	Famous attractions place	5	4	3	2	1
1.3	Image of marine tourist attractions and activities	5	4	3	2	1
1.4	Activities of tourist	5	4	3	2	1
1.5	Various of travel site	5	4	3	2	1

Marketing mix's factors		Level of important				
		Most	Highly	Medium	Lowly	Last
1.6	Night life and entertainment	5	4	3	2	1
1.7	Adequacy of infrastructures	5	4	3	2	1
1.8	Adequacy of support services	5	4	3	2	1
1.9	Accommodation (quality, variety)	5	4	3	2	1
1.10	Restaurant and food service (quality, variety)	5	4	3	2	1
1.11	Other service place (quality, variety)	5	4	3	2	1
2. Price						
2.1	Cost of trip (trip cost, on-site cost)	5	4	3	2	1
2.2	Suitable price of an accommodation	5	4	3	2	1
2.3	Suitable price of Restaurant	5	4	3	2	1
2.4	Suitable price of other tourism an activities	5	4	3	2	1
2.5	Various price of an accommodation, food, activities	5	4	3	2	1
2.6	Discount, gift	5	4	3	2	1
3. Place						
3.1	Accessibility	5	4	3	2	1
3.2	Time of opening and closing	5	4	3	2	1
3.3	Have travel company	5	4	3	2	1
3.4	Have reservation service (accommodation, air ticket, restaurant) by internet	5	4	3	2	1
3.5	Have tourism information center service	5	4	3	2	1
3.6	Various distribution channels	5	4	3	2	1
4. Promotion						
4.1	Advertising e.g. radio, T.V	5	4	3	2	1
4.2	Public relations e.g. brochure, guidebook	5	4	3	2	1
4.3	Sale Promotion e.g. discount, special price	5	4	3	2	1
4.4	Even marketing	5	4	3	2	1
4.5	By word of mouth	5	4	3	2	1

Marketing mix's factors		Level of important				
		Most	Highly	Medium	Lowly	Last
5. Process						
5.1	Continuation of tourism activities and time duration	5	4	3	2	1
5.2	To cooperate with a community	4	3	2	1	1
5.3	Quality of communication	5	4	3	2	1
5.4	Warn welcome and friendly	5	4	3	2	1
5.5	Tourist information advice	5	4	3	2	1
5.6	Security of traveling	5	4	3	2	1
6. Efficiency and quality side						
6.1	Image of province tourist attraction	5	4	3	2	1
6.2	To believe with local people and tourism service	5	4	3	2	1
6.3	Quality service in travel site and relate site	5	4	3	2	1
6.4	Quality assurance of tourist attractions	5	4	3	2	1
7. Physical evidence						
7.1	Cleanness / sanitation	5	4	3	2	1
7.2	Geography	5	4	3	2	1
7.3	Weather / season	5	4	3	2	1
7.4	Social / Government	5	4	3	2	1
8. People						
8.1	Attitudes of the host community	5	4	3	2	1
8.2	Common Language	5	4	3	2	1
8.3	Personality of tourist attractions	5	4	3	2	1
8.4	Professional tour guides and service staffs	5	4	3	2	1