

มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก

Burapha University

แบบสอบถาม

ปัญหาพิเศษเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจ เที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1 () ชาย

2 () หญิง

2. อายุ

1 () ต่ำกว่า 19 ปี

2 () 19 - 28 ปี

3 () 29 - 38 ปี

4 () 39 - 48 ปี

5 () 49 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช.

2 () อนุปริญญา/ ปวส.

3 () ปริญญาตรี

4 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1 () นักเรียน/ นักศึกษา

2 () ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

3 () เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

4 () พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง

5 () อาชีพอื่น ๆ _____

5. รายได้ (บาท/ เดือน)

1 () น้อยกว่า 10,000

2 () 10,001 - 20,000

3 () 20,001 - 30,000

4 () 30,001 - 40,000

5 () 40,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติ
หมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
และกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

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

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



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

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

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

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

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

COMPANY ORIENTATIONS TOWARD THE MARKETPLACE

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

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



ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๓ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนันทนาการ, MICE และเป็นประตูเชื่อมโยงไปภูมิภาคอื่น

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

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