

การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการและความต้องการ
ของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตหงาช้าง อำเภอนาทาย จังหวัดสงขลา
**A Study of Tourists' Satisfactions of the Service Marketing Mix and Demand at Ton
Nga-Chang Wildlife Sanctuary, Hatyai Songkhla**

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง
WIWAT JANKINGTHONG

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยหาดใหญ่
ประจำปีงบประมาณ 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ชื่องานวิจัย	การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการและความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้วิจัย	นายวิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง
สาขาวิชา	การตลาด
ทุนอุดหนุนการวิจัย	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ประจำปีงบประมาณ 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง 2) ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง 4) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยว และ 5) ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง โดยศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบโควตา (Quota Sampling) ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) การทดสอบค่าที (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด และจำนวนคนที่เข้ามาท่องเที่ยวด้วยกันส่วนใหญ่จะมีจำนวนมากกว่า 5 คน จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงประมาณ 2 ปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 2 – 3 ครั้ง โดยช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุดคือ เดือนเมษายน – มิถุนายน และวันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นวันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับปานกลางทุกข้อ เช่น สินค้าที่ขาย สิ่งอำนวยความสะดวก การตั้งราคาสินค้าและบริการ ความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว การบริการของเจ้าหน้าที่ และกฎระเบียบ ยกเว้นด้านความสะดวกและสวยงามของแหล่ง

ท่องเที่ยว ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับสูง ในขณะที่มีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพาหนะในการเดินทาง ภูมิลำนามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทาง นอกจากนี้ พบว่าอาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการนำอาหารเครื่องดื่มมารับประทานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าที่ขาย ด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการ ด้านกฎระเบียบแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเข้ามาท่องเที่ยวในวันที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทานต่างกันมีความต้องการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรทั้งหมดที่กล่าวถึงมีความสัมพันธ์และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Research Title: A Study of Tourists' Satisfactions of the Service Marketing Mix and Demand at Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary, Hatyai Songkhla

Researcher: Mr. Wiwat Jankingthong

Field: Marketing

Research Scholarship: Budget of Hatyai University 2006

Abstract

The objectives of this research were 1) to study traveling behavior of the tourists at Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary, 2) to compare the level of their satisfaction of Service Marketing Mix in various aspects and level of requirement arising from their travel experiences at Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary, 3) to study relationship between personal factors and traveling behavior of the tourists at Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary 4) to compare tourists' satisfactions of Service Marketing Mix and their demand arising from traveling at Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary by their personal factors and traveling behavior, and 5) to collect problems and suggestions given by the tourists at Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary. The number of 400 Thai Tourists who traveled to Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary were the population of this study. The research methodology employed an accidental sampling and a quota sampling, and a set of questionnaire was used to collect the desired data. Statistical procedures employed in the data analysis were Chi-square, T-Test, and F-Test.

The results of this research revealed that the tourists' major objective of traveling to Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary was for recreation and they traveled by their own car with more than five persons accompanied. In the past two years, the frequency of traveling was 2-3 times. The number of tourists was highest during April to June, and most of them preferred to travel on the weekends.

The level of tourists' satisfactions of the Service Marketing Mix was at the moderate level in most aspects, for examples goods for sale, facilities, goods and services pricing, traveling comfort, services rendered by the officials, and the venue's rules and regulations; except that the cleanliness and attractiveness aspects were at the high level, while the level of satisfaction in publicity was at the low level.

It also found that personal factors of the tourists as age, career, monthly income and marital status were correlated with the means of transportation using for touring, their hometown was related to the frequency of their traveling. Moreover, the findings revealed that their career, monthly income and marital status were correlated with their traveling dates; meanwhile the age, education level, career and marital status of tourists were correlated with their preparing own foods and drinks. For the publicity aspect, the male and female tourists had different level of satisfactions at Service Marketing Mix. Their different career, marital status and monthly income did differentiate their level of satisfactions at Service Marketing Mix in the venue's rules and regulations aspect.

The tourists who did prepare their own meals and drinks had different satisfactions at Service Marketing Mix in the aspects of goods for sale, goods and services pricing and the venue's rules and regulations. The tourists who chose different dates of traveling had different satisfactions at the Service Marketing Mix in facility aspect. Moreover, the tourists who have different behavior to prepare their own meals had different demands for services. All mentioned variables and specified tourists' personal factors and attributes were highly correlated and highly statistically significant at the 0.01 level.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เพราะได้รับความช่วยเหลือจากองค์กร หน่วยงานต่าง ๆ และบุคคล ดังต่อไปนี้

ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาคาใหญ่ ที่ได้อนุมัติงบประมาณในการทำวิจัย และให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ แก่ข้าพเจ้า

อาจารย์ ดร.วิวัฒน์ แซ่หลี่ ที่ปรึกษาในการทำวิจัยฉบับนี้แก่ข้าพเจ้า โดยช่วยให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยให้ถูกต้องสมบูรณ์

หัวหน้าและเจ้าหน้าที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง ที่กรุณาให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และอนุญาตให้เก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างได้

นายกองค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งตำเสาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลทุ่งตำเสาซึ่งรวมถึงเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง

อาจารย์และเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิจัยของมหาวิทยาลัยมหาคาใหญ่ทุกท่านในการดำเนินการวิจัย โดยเฉพาะอาจารย์ทัศนีย์ ประธาน และอาจารย์ก่อแก้ว จันทร์กึ่งทอง ที่ช่วยให้คำแนะนำในส่วนของงานวิจัยทั้งหมด ทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

นักศึกษาสาขาการตลาด ชั้นปีที่ 4 ที่ได้ช่วยเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง จนทำให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านเป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณ รวมถึงแสดงความเคารพต่อ คุณพระศรีรัตนตรัย สิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั่วสากลพิภพ ครูบาอาจารย์ทุกท่าน และผู้มีพระคุณทุก ๆ คน ที่ได้ประทานกำลังกาย กำลังใจ และสติปัญญาให้แก่ข้าพเจ้า

วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง

ธันวาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญรูป	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
การท่องเที่ยว	20
รายละเอียดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ	49
เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	51
สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
สรุปผลการวิจัย	106
อภิปรายผลการวิจัย	112
ข้อเสนอแนะ	119
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	125
ภาคผนวก ก เครื่องมือวิจัย	126
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	134

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามเพศและช่วงอายุ	46
2	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	52
3	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว	54
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	59
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว	59
6	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านการใช้ยานพาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	60
7	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	61
8	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	63
9	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านวันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	64
10	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน	65
11	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก	67
12	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	68
13	ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	73
14	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง จำแนกตามระดับการศึกษา	77
15	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง จำแนกตามอายุ	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงงาซ้าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	78
17	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	78
18	ความแปรปรวนของความต้องการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	80
19	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความต้องการด้านประเภทสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	82
20	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว	83
21	ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว	86
22	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงงาซ้าง จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	90
23	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงงาซ้าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	91
24	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงงาซ้าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	91
25	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงงาซ้าง จำแนกตามวันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	92
26	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงงาซ้าง จำแนกตามพฤติกรรมการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
27	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง จำแนกตามพฤติกรรมการนำอาหารและเครื่องคั้มมารับประทาน	93
28	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง จำแนกตามพฤติกรรมการนำอาหารและเครื่องคั้มมารับประทาน	94
29	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะอาดและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง จำแนกตามพฤติกรรมการนำอาหารและเครื่องคั้มมารับประทาน	94
30	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว	95
31	ความแปรปรวนของความต้องการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว	97
32	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามพฤติกรรมการนำอาหารและเครื่องคั้มมารับประทาน	99
33	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความต้องการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ จำแนกตามพฤติกรรมการนำอาหารและเครื่องคั้มมารับประทาน	99
34	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ	118
35	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ และความต้องการของนักท่องเที่ยว	118

สารบัญรูป

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
3	กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	18

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการขยายตัวทั้งทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศ ในปีหนึ่ง ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถเข้าประเทศสูงเป็นอันดับหนึ่งเนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย มีศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีที่งดงาม โบราณสถาน ศาสนสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ หรืองานสร้างสรรค์ทางศิลปะ ตลอดจนกิจกรรมที่ผสมผสานอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ และผู้ที่ได้เคยมาท่องเที่ยวจะได้รับความประทับใจและกลับมาใหม่อีกครั้ง นอกจากนี้ รัฐบาลยังกระตุ้นและให้การสนับสนุนคนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อไม่ให้เงินตราไหลออกนอกประเทศ โดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐทำการ โฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สำคัญของแต่ละจังหวัด โดยการออกสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย และมีการปรับปรุง พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้สะอาดสวยงาม เพื่อเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่มีความยั่งยืนตลอดไป

ปัจจุบันการท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มหันมาสนใจท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากขึ้น โดยมีการปลูกจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่น รวมถึงผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องให้รู้จักอนุรักษ์ หวงแหนทรัพยากรในชุมชนนั้นไว้ โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน คอยควบคุมดูแล ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดสงขลามีจำนวนมาก แต่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่น เช่น แหลมสมิหลา โดยมีประติมากรรมนางเงือก เป็นภาพที่คุ้นตาของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนอำเภอหาดใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจได้แก่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง ซึ่งมีน้ำตกที่สวยงามติดอันดับในภาคใต้ แต่ไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่น สาเหตุอาจเนื่องมาจากขาดการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ ซึ่งจากการสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งส่วนใหญ่ที่รู้จักเพราะการชักชวนกันมา และบอกต่อแบบปากต่อปาก อีกทั้งภายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างไม่ได้รับการปรับปรุง พัฒนา และจัดระเบียบให้ดี เช่น ไม่มีรถรับส่งนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ ห้องสุขาไม่สะอาด และมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ นักท่องเที่ยวแอบนำอาหารและเครื่องดื่มเข้าไป

รับประทานในบริเวณน้ำตกและที่งาชะเกลือบนกลาด นอกจากนี้บริเวณทางขึ้นลงหลายแห่งมีความชันค่อนข้างมาก และไม่มีป้ายเตือนภัยสำหรับบริเวณอันตราย จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้ไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้มากนัก โดยเฉพาะในช่วงเปิดภาคเรียนและช่วงวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพียงน้อย ทำให้รายได้เก็บจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวมีปริมาณน้อยตามไปด้วย ส่งผลต่อการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่าจะได้รับงบประมาณสนับสนุนจากจังหวัดสงขลา ซึ่งปี 2549 ได้รับงบประมาณ 34.68 ล้านบาท รวมถึงยังไม่มีหน่วยงานใดทำการศึกษาวิจัยสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มีคุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน

จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในอำเภอหาดใหญ่ ในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวน 2,361,643 คน ปี พ.ศ. 2548 มีจำนวน 2,349,488 คน จะเห็นได้ว่าปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงกว่าปี พ.ศ. 2547 และแนวโน้มปี พ.ศ. 2549 น่าจะน้อยกว่าในปี พ.ศ. 2548 ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สภาพการเมืองที่ขาดความแน่นอน ความผันผวนของอัตราเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ รวมถึงสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ สาเหตุทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลให้เศรษฐกิจของหาดใหญ่ และการท่องเที่ยวชะลอตัวลง และคงเป็นอย่างนี้ต่อไปจนถึงสิ้นปี พ.ศ. 2551 และเมื่อพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว บริเวณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว โดยคำนวณจากรายได้ค่าผ่านประตูทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 145,000 คน และปี พ.ศ. 2548 มีประมาณ 140,000 คน ซึ่งน้อยกว่าปี พ.ศ. 2547 สาเหตุหลักอาจเป็นเพราะราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้เป็นต้นทุนในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก และเมื่อนำจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในอำเภอหาดใหญ่ ในปี พ.ศ. 2547 และ ปี พ.ศ. 2548 เทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง พบว่า ร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่มีเพียงร้อยละ 6.1 และ 5.9 ตามลำดับ

จากสภาพการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยซึ่งสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการปรับปรุงพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของตนให้เป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้น รวมถึงให้การ

ต้อนรับและให้บริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไผ่โตนาช้าง เพื่อสร้างความประทับใจแบบไม่รู้ลืม นอกจากนี้ หลักการตลาดถือว่ามีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นควรที่จะมีการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการและความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไผ่โตนาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไผ่โตนาช้าง
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไผ่โตนาช้าง
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไผ่โตนาช้าง
- 2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไผ่โตนาช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.5 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไผ่โตนาช้าง จำแนกตามพฤติกรรมท่องเที่ยว
- 2.6 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไผ่โตนาช้าง

3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในประเด็นพาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งในการเดินทาง ช่วงเดือนที่เดินทาง วันเดินทาง การนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน การซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก
- 3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวในประเด็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ภูมิฐานะ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ และความต้องการ แตกต่างกัน
- 3.3 พฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวในประเด็นพาหนะในการเดินทางเข้ามา จำนวนครั้งในการเดินทาง ช่วงเดือนที่เดินทาง วันเดินทาง การนำอาหารและเครื่องดื่ม

มารับประทาน การซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด บริการด้านต่าง ๆ และความต้องการแตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

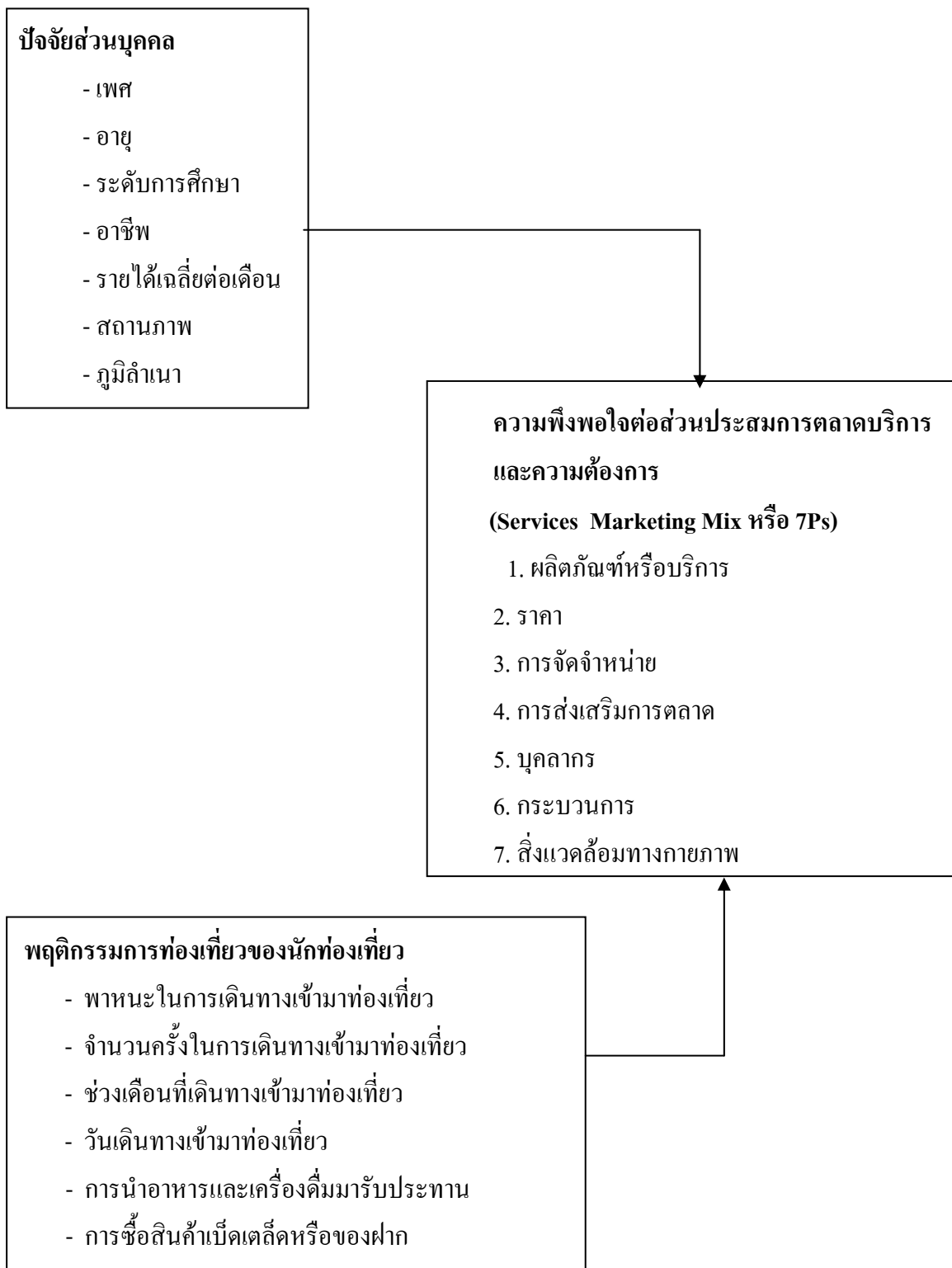
4.1 ผลการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนาเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

4.2 ผลการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ในการสร้างรายได้และอาชีพ รวมถึงการสร้างจิตสำนึกให้เกิดความหวงแหนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีคุณค่าต่อคนในชุมชนตำบลทุ่งคำเสา และบริเวณใกล้เคียงเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง

5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการและความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจะกำหนดขอบเขตในการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2550 - มิถุนายน 2551

6. กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler and Keller, 2006

7. นวัตกรรม

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ท่าที ความรู้สึก หรือเจตคติ ในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซา้ง ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดบริการ 7 ด้าน หรือ 7Ps ตามแนวคิดของ Lovelock (1996) มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร สินค้า บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

2. การตั้งราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาผ่านประตูเข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยว ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาสินค้า ราคาค่าบริการต่าง ๆ เป็นต้น

3. สถานที่และความสะดวกในการเดินทาง (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ติดต่อ ถนนหนทาง ป้ายบอกทาง โทรศัพท์ติดต่อสะดวก เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ แผ่นพับ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซา้งที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ ชาวบ้านในชุมชน เป็นต้น

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การรักษาความปลอดภัย การกำหนดเวลาการเข้า-ออก และกฎระเบียบต่าง ๆ ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซา้ง เป็นต้น

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีตัวตนที่ สามารถมองเห็นได้ ประกอบด้วย สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว

ความต้องการ หมายถึง สภาพที่บุคคลมีความรู้สึกยังขาด หรือมีไม่เพียงพอต่อความปรารถนาของตน จึงเกิดความประสงค์ในสิ่งนั้นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความต้องการในส่วนที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการเพิ่มในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้สึกทางร่างกาย เช่น ต้องการอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก ขับถ่ายของเสีย การพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน การบริการที่ดี ความสะดวก เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการเกี่ยวกับความรู้สึกถึงความมั่นใจในความปลอดภัย เช่น ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปยังเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาซ้างในช่วงเดือนกรกฎาคม 2550 - มิถุนายน 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ประชุมสัมมนา ทัศนศึกษา รวมถึงวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเข้ามาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาซ้าง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ประชุมสัมมนา ทัศนศึกษา รวมถึงวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

รถโดยสารประจำทาง หมายถึง รถที่ใช้สำหรับรับส่งผู้โดยสารตามเส้นทางโดยเริ่มต้นที่บริเวณหน้าตลาดปลาซาหาคใหญ่และสิ้นสุดปลายทางที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาซ้าง โดยจะคิดค่าบริการเป็นรายบุคคล ประกอบด้วย รถสองแถวหลังคาสูง

รถโดยสารไม่ประจำทาง หมายถึง รถที่ใช้สำหรับรับส่งผู้โดยสารไม่ประจำทาง โดยจะให้บริการส่งผู้โดยสารไปยังสถานที่ต่าง ๆ ตามความต้องการ และจะคิดค่าบริการตามระยะทาง ประกอบด้วย รถจักรยานยนต์รับจ้าง รถตุ๊กตุ๊ก รถแท็กซี่ รถโรงแรม เป็นต้น

รถบริการนำเที่ยว หมายถึง รถที่ใช้บริการท่องเที่ยว ซึ่งจัดกำหนดการไว้ล่วงหน้ามีการเก็บค่าบริการเป็นรายบุคคลในลักษณะเหมาจ่าย โดยส่วนใหญ่จะเป็นรถบัสหรือรถตู้

รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว หรือรถยนต์ของหน่วยงานราชการหรือเอกชนที่นักท่องเที่ยวใช้โดยสารเข้าออก และไม่มีเก็บอัตราค่าบริการ ไม่มีกำหนดขนาด และลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ภูมิลำเนา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรูปแบบต่างกัน ประกอบด้วย รูปแบบของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พาหนะในการเดินทาง จำนวนคนในการเดินทาง จำนวนครั้งในการเดินทาง ช่วงเดือนที่เดินทาง วันเดินทาง ลักษณะการเที่ยวขั้นน้ำตก ลักษณะการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน ลักษณะการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการและความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ โดยแยกประเด็นนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 1.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 1.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ
 - 1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. การท่องเที่ยว
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว
 - 2.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว
 - 2.4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
 - 2.5 ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว
 - 2.6 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการท่องเที่ยว
 - 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว
 - 2.8 แนวคิดการตลาดบริการ
3. รายละเอียดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง
 - 3.1 ประวัติความเป็นมา
 - 3.2 ลักษณะภูมิประเทศ
 - 3.3 ลักษณะภูมิอากาศ
 - 3.4 แหล่งท่องเที่ยว
 - 3.5 ฤดูกาลท่องเที่ยว
 - 3.6 ข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง
 - 3.7 สถานที่ติดต่อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

คำว่า “ ความพึงพอใจ” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ “Satisfaction” หมายถึง ความรู้สึกดีในระดับที่ต้องการ และมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้ดังนี้

Morse (1958) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง และความตึงเครียดเหล่านั้นเป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์ต้องการมากก็จะเกิดปฏิบัติเรียกร้อง เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองความตึงเครียดก็จะน้อยลงหรือหมดไปทำให้เกิดความพึงพอใจ

Davis (1962) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นสิ่งเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความพยายามที่จะขจัดความเครียด ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่สมดุลในร่างกายเพื่อให้สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวออกไป

Poter and Lawler (1975) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นแนวคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวัง

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับภายหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ นั้นไปแล้ว ซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อหรือใช้บริการนั้นกับความคาดหวังของลูกค้าที่ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ และถ้าผลที่ได้รับหลังจากการซื้อบริการตรงกับความคาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าการบริการสูงกว่าระดับที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลายเป็นความประทับใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ต่ำกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าได้ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่สามารถนำเสนอคุณค่าสูงสุดที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า และก่อให้เกิดกระบวนการซื้อซ้ำของลูกค้าได้

1.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการนับว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดและสำคัญที่สุดของงานด้านบริการ การสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคจนเกิดความรู้สึกดี มีความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกถือว่าเป็นความสำเร็จของงานบริการอย่างแท้จริง ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค

จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้บริการหรือปฏิบัติงานจะต้องตระหนักถึงอยู่เสมอ เพราะนั่นหมายถึงความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจ

จิตตินันท์ เศรษฐ์ (2543) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจที่มีต่อผู้ให้บริการ และผู้รับบริการไว้ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการที่องค์กรต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการต่อไปนี้

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ การนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพ ตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้ามีผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป (ได้แก่สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการการให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของการปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องจำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

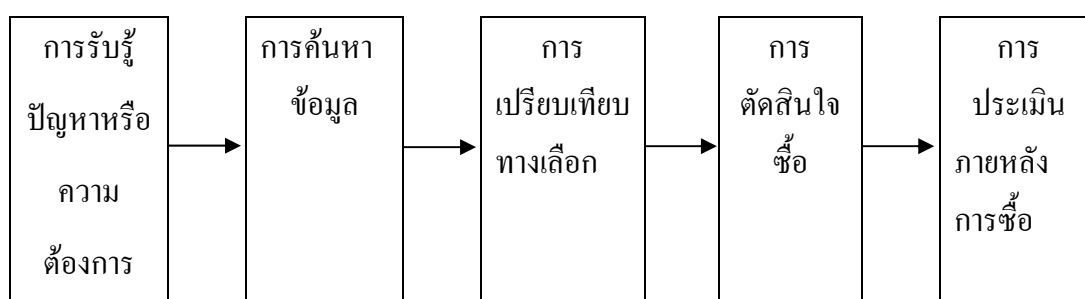
2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีเมื่อองค์กรตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้

การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวก และแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิต และการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์การให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการงาน พนักงานบริการย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ไปในการตอบสนองความต้องการ และการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป

1.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2006) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้น จะประกอบไปด้วยลำดับขั้น 5 ขั้น ดังรูป 1



รูป 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีปัญหาอะไรและมีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ อย่างไร ซึ่งในบางครั้งตัวผู้บริโภคเองอาจจะมีปัญหาและความต้องการ แต่ไม่ได้ตระหนักถึงนักการตลาด จึงควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเอง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและความต้องการของตนเองที่มีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ แล้ว ตัวผู้บริโภคเองก็จะทำการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขาสนใจ เพื่อนำมารวบรวม และใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหา มีดังนี้ คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Source) เป็นการค้นหาแหล่งข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติมิตร หรือคนในครอบครัว เป็นต้น

- แหล่งการค้า (Commercial Source) เป็นการค้นหาข้อมูลจากสิ่งที่มีผู้ประกอบการจัดทำขึ้น เช่น ตัวแทนขาย หรือโฆษณาต่าง ๆ

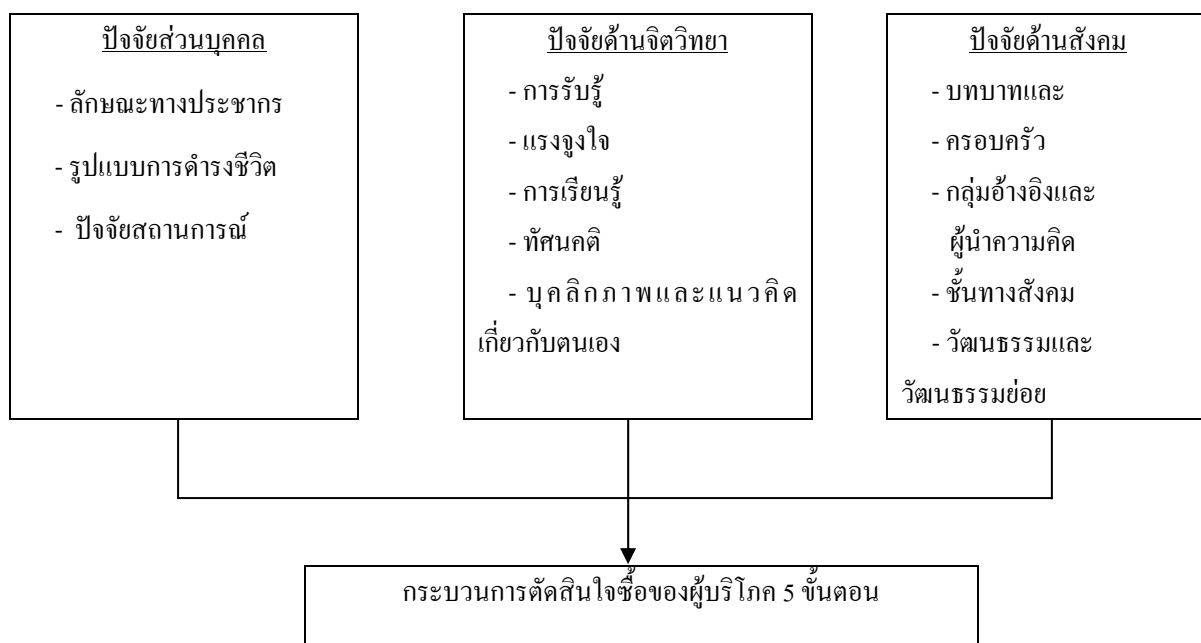
- แหล่งสาธารณะ (Public Source) เป็นการค้นหาข้อมูลจากการตรวจสอบหรือสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีอื่น ๆ จากที่ต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค เป็นต้น

3. การเปรียบเทียบทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในขั้นนี้หลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาด้วยตนเอง เพื่อทำการเปรียบเทียบ และใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ โดยเกณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ ออกมาเป็นที่พอใจแล้ว

5. การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ลูกค้าได้ตั้งความคาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด ถ้าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจได้มาก ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการได้ใหม่ แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ ก็ทำให้ไม่อยากจะกลับมาใช้บริการใหม่

พัชรา ตันติประภา (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยหลัก 3 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยหลัก 3 ประการ ดังรูป 2



รูป 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของบุคคลแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลมี 3 ประเภท ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยลักษณะทางประชากรนี้อาจจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2 รูปแบบการดำรงชีวิต คือ รูปแบบของความเป็นอยู่ของบุคคล ซึ่งเป็นรูปแบบทั่วไปของการใช้ชีวิตและแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพ ซึ่งบุคคลแต่ละคนก็จะมีบุคลิกภาพและนิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกแสดงออกมาในรูปของกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลผู้นั้นทำ แม้กระทั่งความสนใจ หรือความคิดเห็น ซึ่งบุคคลแต่ละคนจะมีการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง และเป็นสิ่งซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะคนเราต่างก็มีความรับผิดชอบ และต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยสถานการณ์ คือ อิทธิพลที่เป็นผลมาจากสถานการณ์แวดล้อม เวลา และสถานที่ที่แตกต่างกันซึ่งเมื่อต่างสถานที่ ต่างเวลา ต่างเหตุการณ์ ก็อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ดังนั้นปัจจัยนี้จึงมีอิทธิพลได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบไปด้วย การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การรับรู้ คือ การที่บุคคลได้ทำการรวบรวมและบันทึกข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เห็นในชีวิตประจำวัน และได้เก็บเอาไว้รวมเข้ากับประสบการณ์ที่เรามี และจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกัน สำหรับกระบวนการรับรู้ ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเองอย่างมากมาย และจะมีเพียงไม่กี่โฆษณาที่ลูกค้าสนใจ และเก็บไว้ในความทรงจำ

- การเลือกแปลความหมาย คือ การที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะรับฟังหรือแปลความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับมาให้สอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน ซึ่งบางครั้งลูกค้าอาจทำการแย้งข้อมูลหรือทำการลำเอียงในการรับรู้

- การเลือกเก็บรักษา หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการคัดเลือก และตีความข่าวสารที่ตนเองสนใจแล้วสิ่งต่อไปคือ การเก็บรักษาทำให้เกิดความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะนำสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา

2.2 แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันภายในที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และในตัวของคน ๆ หนึ่ง สามารถต้องการสิ่งต่าง ๆ ได้หลายอย่าง

2.3 การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความรู้ความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมา

2.4 ทักษะคิด คือ ผลรวมของความเชื่อ ความรู้สึก อารมณ์ของบุคคล ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของความคิด และพฤติกรรมที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทักษะคิดจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

2.5 บุคลิกภาพ คือ สิ่งที่มีอยู่ในตัวของบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไป ทำให้บุคคลแต่ละคนมีลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมที่แสดงออก

3. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทางลึกและทางกว้าง ปัจจัยทางด้านสังคมประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

3.1 บทบาทและครอบครัว

- บทบาท คือ ภาระ หน้าที่และการกระทำของบุคคล ซึ่งบุคคลแต่ละคนสามารถมีได้หลายบทบาทในเวลาเดียวกัน เช่น พ่อ ลูก สามี นายจ้าง ลูกจ้าง เป็นต้น และบทบาทของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อทั้งพฤติกรรมทั่วไปและพฤติกรรมในการซื้อ

- ครอบครัว คือ กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันโดยกำเนิดหรือแต่งงานกันและอาศัยอยู่ด้วยกัน ซึ่งครอบครัวนับเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญ เนื่องจากสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่บุคคลตัดสินใจซื้อมักได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มครอบครัวเป็นสำคัญ ดังนั้นครอบครัวจึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.2 กลุ่มอ้างอิงและผู้นำความคิด

- กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่งที่ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบหรืออ้างอิงสำหรับบุคคลทั้งในด้านของค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของเขาต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน และกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ กลุ่มอ้างอิงไม่จำเป็นต้องบอกให้ผู้บริโภคทำหรือไม่ทำอะไร แต่ตัวผู้บริโภคเองที่จะให้การเคารพ นับถือ ความเห็นของสมาชิกเอง และกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากที่สุดเมื่อผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเอง และกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากที่สุดเมื่อผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ และคิดว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เช่น คนใกล้ชิด

- ผู้นำความคิด เป็นผู้ที่สามารถสร้างอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านการกระทำที่ไม่เป็นทางการ เช่น การบอกปากต่อปาก และบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดนั้นมักจะเป็นผู้ที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติบางประการที่มีความโดดเด่นน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้นำความคิดสามารถทำให้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้

3.3 ชั้นทางสังคมคือ กลุ่มของคนที่มีระดับ ชื่อเสียง อำนาจ และความร่ำรวย อาชีพเหมือนกัน ซึ่งคนที่มีชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมี ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ส่วนบุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เช่น การเลือกซื้อสินค้าและบริการ การใช้เวลาพักผ่อน การรับรู้สื่อต่าง ๆ และการใช้จ่าย ก็จะมี ความแตกต่างกันด้วย ดังนั้นชั้นทางสังคมจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

3.4 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

- วัฒนธรรม หมายถึง กลุ่มของค่านิยม ความรู้ ความเชื่อ ความคิด ขนบธรรมเนียมประเพณี และทัศนคติต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพราะวัฒนธรรมของแต่ละแห่ง จะมีความแตกต่างกันไป

- วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะกลุ่มที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม เช่น กลุ่มของบุคคลที่มีค่านิยมและ รูปแบบพฤติกรรมแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งวัฒนธรรมย่อยจะเกิดจาก พื้นฐานของขอบเขตทางภูมิศาสตร์ เช่น อายุ ศาสนา และเชื้อชาติ ส่วนตัวอย่างของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยได้แก่ วัฒนธรรมของชาวอีสาน วัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีน เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ก็ต้องทำการตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางท่องเที่ยว ไปยังที่ใด ใช้บริการแบบใด ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ต้องมีกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายซึ่งสามารถทำได้ 4 แบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายเพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายได้ทราบ และเป็นแรงกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวต่อไป

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานทางราชการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้ใช้ข่าวสารดังกล่าวมา ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการทางการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในขั้นตอนนี้ หลังจากที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวแล้ว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวนั้นสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะถูกกระตุ้นให้เกิด ความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยผลัก (Push Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการ

หลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวัน เช่น การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอ หรือการขยายตัวทางการศึกษา และความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น และอีกปัจจัยหนึ่งคือ ปัจจัยดึง (Pull Factor) อันเป็นสภาพที่ท่องเที่ยวใหม่ การส่งเสริมการตลาดจากธุรกิจการท่องเที่ยว การขยายตัวของบริษัทจัดนำเที่ยว ระบบคมนาคมขนส่งที่ดี เป็นต้น ซึ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ คือ

1. สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ เพื่อลดความเครียดและดูแลสุขภาพ เช่น การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้ อยากเห็น วัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้านและความเป็นอยู่ การเข้าร่วมเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนาระดับสถานะของตนเองให้สูงขึ้นและมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริมทำให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปมากที่สุด

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตนได้ตัดสินใจเลือกแล้ว ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเข้าสถานที่ ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าบริการนำเที่ยว ค่าซื้อของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูลและการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้ คือ

1. เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาว่างช่วงใดในการเดินทางท่องเที่ยว และใช้เวลากี่วัน

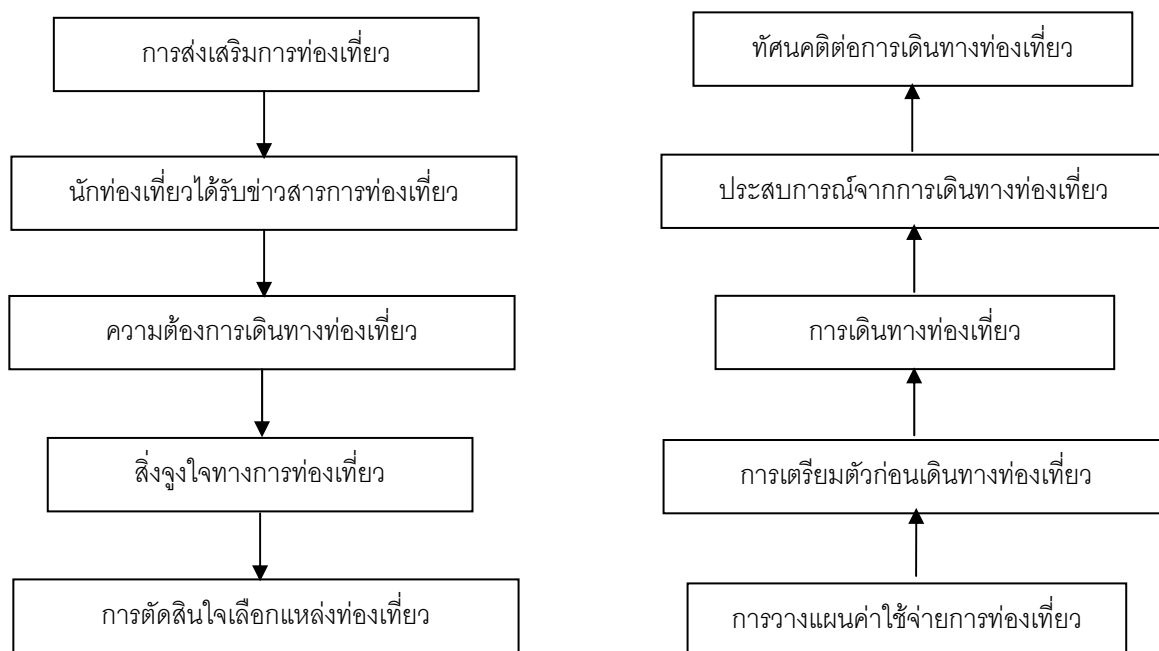
2. การเงิน จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องใช้จ่ายเงินเท่าใด
3. สุขภาพ จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพอย่างไร เช่นการปีนเขา การเดินป่า ล่องแพ ตลอดจนการเตรียมยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น
4. อาชีพ จะต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว และมอบภารกิจการทำงานให้ใคร
5. ระยะเวลา จะต้องวางแผนถึงระยะเวลาของสถานที่ท่องเที่ยวที่จะสอดคล้องกับเวลาว่าง การเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่อย่างไร

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้ออกค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ควรคำนึงถึง เช่น การจองตั๋วพาหนะเดินทาง การจองตั๋วรายการนำเที่ยว การจัดทำเอกสารการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การจัดเตรียมเสื้อผ้า และกระเป๋าเดินทาง เป็นต้น

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งกลับสู่ที่พักในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่นานพาหนะที่นำสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนที่พักแรม อาหารการกิน และบริการอื่น ๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง ตรงกับที่ตนเองได้คาดหวังไว้หรือไม่

ขั้นที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว

ขั้นที่ 10 ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้ว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ดี และอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือบอกให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวต่อไป แต่หากนักท่องเที่ยวเกิดความไม่พอใจจากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่อยากไปท่องเที่ยวอีก และอาจนำไปบอกคนอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย



รูป 3 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

Swarbrooke and Horner (1999) ได้พูดถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาลอย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเดินทางไปที่ใด นักท่องเที่ยวต้องคิดถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องทำการซื้อบัตรโดยสาร การเตรียมที่พัก นอกจากนั้นแล้วจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ยังเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย เช่น

- พฤติกรรมการเดินทางของแต่ละบุคคล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติ
- สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ
- ลักษณะพิเศษของการบริการหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น ราคาที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ หรือสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- ปัจจัยอื่น เช่น ความเชื่อมั่นที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยว

Holloway (2002) ได้พูดถึงพฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบจำลองที่เรียกว่า AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) ในการอธิบายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญอันดับแรกที่นักการตลาดต้องทำคือ การสร้างความตระหนักให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวโดยชี้ให้เห็นถึงความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการจะไป เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวให้เกิดการรับรู้เป็นกระบวนการ

ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและตีความข้อมูลที่เข้ามากระทบ เพราะนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลต่าง ๆ เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจในสินค้าและบริการของเราได้มากย่อมทำให้นักท่องเที่ยวสนใจในสินค้าและบริการของเราได้มากเช่นกัน อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภายหลัง ดังนั้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงการเดินทางท่องเที่ยวแล้วขั้นต่อไปคือ นักท่องเที่ยวจะเกิดความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นจากสื่อต่าง ๆ ก็จะก่อให้เกิดความสนใจได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นเมื่อได้ยินเพื่อนมาพูดให้ฟังหรือการดูจากทีวี ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการอยากเดินทางได้มาก แต่กระบวนการนี้อาจสิ้นสุดไปถ้านักท่องเที่ยวค้นพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอยากจะไปนั้นอยู่ไกลเกินไป หรือมีราคาแพงเกินไป ซึ่งกระบวนการนี้จะอยู่ที่กระบวนการประเมินของนักท่องเที่ยวแต่ละคนตามความต้องการที่แตกต่างกัน

2. การท่องเที่ยว ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

“การท่องเที่ยว” เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมาก โดยองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) ได้ให้คำจำกัดความให้เด่นชัดขึ้น โดยมีเงื่อนไขในการเดินทางที่ถือเป็นการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอีกหลายอย่างแต่ถ้าพิจารณาเฉพาะลักษณะเด่น ๆ จะแบ่งได้ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง
2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา
5. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ
6. การท่องเที่ยวเพื่อการเมือง/ศาสนา
7. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ
8. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ
9. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา

ปัจจุบันได้มีการรณรงค์และปลูกจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้แนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจึงได้รับความนิยมและแพร่หลายค่อนข้างมาก โดยในการประชุม Globe 90 ณ ประเทศแคนาดาได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง การท่องเที่ยวที่มีความหมายถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย โดยการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีหลักการ ดังนี้

1. Using Resource Sustainable เป็นการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญและเป็นแนวทางการทำธุรกิจในระยะยาว
2. Reducing Over-consumption and Waste เป็นการลดการบริโภคที่มากเกินไปและ การลดของเสียจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาวและเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว
3. Maintaining Diversity เป็นการรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาวและช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. Integrating Tourism into Planning เป็นการบูรณาการพัฒนการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่นและการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว
5. Supporting Local Economies เป็นการท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยพิจารณาด้านราคาและคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย
6. Involving Local Communities เป็นการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของชุมชนในสาขาการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวมแต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวอีกด้วย
7. Consulting Stakeholders and the Publics เป็นการปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นในการที่จะร่วมงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหาและลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน
8. Training Staff เป็นการฝึกอบรมบุคลากร โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับจะช่วยยกระดับการบริการการท่องเที่ยว

9. Marketing Tourism Responsibility เป็นการรับผิดชอบการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารอย่างพร้อมมูล ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและจะช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

10. Undertaking Research เป็นการวิจัยและติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและนักลงทุน

จะเห็นว่า แนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม ปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป ดังนั้นขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบทุกส่วนของการท่องเที่ยวหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน กล่าวโดยสรุป กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยือนอย่างสม่ำเสมอ ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดไว้ได้ไม่เสื่อมคลาย กิจกรรมการบริการมีกำไรแม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอ ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม จะต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุด การจัดการอย่างยั่งยืนเท่านั้นจึงจะสามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไว้ได้

2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจสังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนผู้เกี่ยวข้อง 3 ฝ่ายคือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้เกี่ยวข้องทั้ง 3 ฝ่ายจะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ความสำคัญของการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจ ประกอบด้วยดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ ในการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ มีการเก็บค่าผ่านประตู ซึ่งจะทำรายได้ให้กับเจ้าของสถานที่ และการท่องเที่ยวอาจจะต้องมีการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ซื้อของที่ระลึก อาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงการเข้าพักแรมตามสถานที่พักในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

1.2 การท่องเที่ยวช่วยเพิ่มรายได้จากการจัดเก็บภาษีของรัฐบาล ในการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการ นักท่องเที่ยวจะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีมูลค่าเพิ่มนี้กรมสรรพากรจะเรียกเก็บจากผู้ประกอบการ รวมถึงภาษีเงินได้ ภาษีการค้า ภาษีป้าย ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

1.3 การท่องเที่ยวทำให้เกิดการกระจายรายได้ เพราะการท่องเที่ยวประกอบขึ้นด้วยธุรกิจหลายประเภทและมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ จำนวนมาก ดังนั้นรายรับจากการท่องเที่ยวจึงกระจายออกไปสู่ธุรกิจและบุคคลอย่างมากมาย

1.4 การท่องเที่ยวทำให้เกิดการจ้างงาน ในธุรกิจการท่องเที่ยวจำนวนมากจะต้องใช้แรงงานเป็นตัวขับเคลื่อนของธุรกิจ ดังนั้นการจ้างงานจะเกิดขึ้นในธุรกิจการท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น พนักงานของโรงแรม พนักงานร้านอาหาร พนักงานบริษัทนำเที่ยว พนักงานบริษัทขนส่ง รวมถึงแรงงานในการก่อสร้างอาคารสถานที่ต่าง ๆ

2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคม ประกอบด้วยดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวช่วยสร้างความสามัคคีให้กับคนในท้องถิ่น การให้ความรู้ความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวแก่คนในชุมชนจะทำให้เกิดการพูดคุย พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จะช่วยทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดี และจะเป็นการสร้างความรักสามัคคีให้กับคนในชุมชน

2.2 การท่องเที่ยวช่วยพัฒนาความเจริญในชุมชน การจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนเป็นการศึกษาและเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเที่ยวในชุมชน

2.3 การท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างความสุขทางกายและใจ การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ได้รับความรู้ความเพลิดเพลิน เป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและช่วยลดภาวะความตึงเครียดทำให้จิตใจเบิกบานและมีความสุข

2.4 การท่องเที่ยวทำให้เกิดการศึกษาแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมประเพณีระหว่างท้องถิ่น การศึกษาคูงานของชุมชนต่าง ๆ เพื่อจะนำมาพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชนของตนจะช่วยให้เกิดการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีอันดีระหว่างชุมชน

2.5 การท่องเที่ยวช่วยส่งเสริม อนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น การจัดการการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชนจะนำศิลปะวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่นมาแสดงให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาได้เห็น ซึ่งถือเป็นการช่วยรักษาและส่งเสริมให้อยู่คู่กับท้องถิ่นนั้น

2.6 การท่องเที่ยวช่วยเกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาจึงต้องช่วยกันรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้คงอยู่ตลอดไป

2.3 ประเภทนักท่องเที่ยว (Tourist Typology)

ประเภทนักท่องเที่ยวมีการกำหนดลักษณะการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีนักวิชาการ นักคิด นักวิจัย ทั้งหลายได้กล่าวถึงประเภทของนักท่องเที่ยวไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Smith (มีอ้างอิงในศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548) กำหนดนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท โดยพิจารณาจากการ หลั่งไหลสู่แหล่งท่องเที่ยวและจำนวน อีกทั้งการปรับตัวและความคาดหวัง สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

1. Explorer เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มแรก ๆ ที่เดินทางเข้าไปในพื้นที่
2. Elite เป็นนักท่องเที่ยวที่ร่ำรวยที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่
3. Off-beat เป็นกลุ่มที่ต้องการไปในสถานที่ใหม่ ๆ และยอมรับสภาพของสถานที่นั้น ๆ ได้ดี
4. Unusual เป็นนักท่องเที่ยวที่พบมากในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและแหล่งท่องเที่ยวที่เริ่มมีคนรู้จัก
5. Incipient Mass เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยววน ๆ ครั้งและเป็นกลุ่มที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว
6. Mass เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง และคาดหวังที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก
7. Charter เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เข้ามาอย่างต่อเนื่องและมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตนเองคุ้นเคย

Cohen (มีอ้างอิงในศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548) มีแนวคิดว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการ 2 อย่าง อยู่ในตัวเองอย่างแรก คือ ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็มีอีกความต้องการหนึ่ง คือ ความรู้สึกปลอดภัยกับสิ่งที่คุ้นเคยเหมือนอยู่บ้าน โดยได้กำหนดนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. The Drifter กลุ่มนี้ชอบเดินทางไปในที่ที่แตกต่างจากบ้านของตนมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ การท่องเที่ยวต่างจากนักท่องเที่ยวส่วนมาก นั่นคือ คล้ายกับการใช้ชีวิตในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า การเป็นคนต่างถิ่นในพื้นที่มักจะทำตัวกลมกลืนกับสังคมของคนในแหล่งท่องเที่ยวและซึมซับวัฒนธรรมต่างถิ่นได้อย่างดี
2. The Explorer นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจัดการการเดินทางด้วยตนเอง และค้นหาประสบการณ์ที่แท้จริงที่มีได้จัดไว้ให้แก่นักท่องเที่ยวเท่านั้น อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ยังต้องการบริการที่เหมาะสมไว้ใจได้และสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นครั้งคราว

3. The Individual Mass Tourist ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ การขจัดความยุ่งยากในการจัดการเดินทาง โดยการให้บริการที่จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว แต่อาจมีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของตนบ้าง สิ่งแวดล้อมส่วนมากจะอยู่กับบริการที่คุ้นเคยหรือบริการที่จัดไว้โดยเฉพาะ ดังนั้นการสัมผัสเนื้อแท้และประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงน้อย

4. The Organized Mass Tourist โดยมากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้บริการการท่องเที่ยวสำเร็จรูปที่มีบริการครบวงจร เช่น เดินทางไปกับคณะทัวร์ มีผู้นำทัวร์ บริการทุกอย่างถูกจัดเตรียมไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่มีน้อยมาก

Plog (มีอ้างอิงในศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548) พิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยาแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. Allocentric เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบค้นหาความแปลกใหม่ ซึ่งโดยมากแล้วจะสนใจวัฒนธรรม ธรรมชาติ การใช้ชีวิตในรูปแบบที่ต่างจากของตน แหล่งท่องเที่ยวที่เลือกไปมักเป็นที่ที่แตกต่างอย่างมากจากถิ่นที่อยู่

2. Psychocentric เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักไปในแหล่งท่องเที่ยวที่แน่ใจว่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมือนอยู่ที่บ้าน ความแปลกแตกต่างที่ต้องการจากการท่องเที่ยวมักเป็นสิ่งที่อยู่ในความคาดหวังอยู่แล้ว และความรู้สึกพิเศษ เช่น ไม่ต้องทำงานหรือการอยู่ในสภาพอากาศที่พึงประสงค์

Gountas and Gountas (2001) ใช้ประเภทของคนจากเรื่องของการบริหารบุคคลเข้ามาปรับใช้ในการสอบถามนักท่องเที่ยวและพบว่าลักษณะของนักท่องเที่ยว ณ สนามบินในสหราชอาณาจักรประกอบไปด้วย 3 ลักษณะ ดังนี้

1. Sensing/Materially Oriented and Feeling/Affective Oriented เป็นกลุ่มที่มีลักษณะที่ทำให้ความสำคัญกับความเป็นระเบียบแบบแผนและความแน่นอน ความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ สนใจประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความประทับใจ แรงจูงใจมักมาจากความต้องการรู้สึกว่าคุณค่า การผจญภัยหรือทำในสิ่งที่ท้าทายทำให้เกิดความรู้สึกว่าชีวิตมีคุณค่ามากขึ้น

2. The Perceptive / Intuitive เป็นกลุ่มที่ใช้ความคิดในการแยกแยะความจริงกับความฝัน แต่จะมีความสนใจอยู่กับจินตนาการทั้งในอดีตและอนาคต รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

3. Thinking / Logical เป็นกลุ่มที่มีลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลและหาวิธีที่ดีที่สุดในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชอบเรียนรู้วัฒนธรรม สถานที่ ผู้คนใหม่ ๆ มักมีกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล โดยมีพลังขับเคลื่อนมากจากภายในตนเอง

ในขณะที่ความสนใจในพฤติกรรม ทักษะคตินักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่น่าสนใจมาก ในเชิงธุรกิจให้ความสนใจมาก และนับวันการท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจจากธุรกิจการท่องเที่ยว

2.4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Motivation for Travel and Tourism)

การท่องเที่ยวดูเหมือนจะมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน อะไรทำให้มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และอะไรทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจทั้งจากธุรกิจและผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวของภาครัฐ

การศึกษาถึงสิ่งที่มีผลต่อความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจของมนุษย์ ความพยายามอธิบายเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม เพื่อให้ทราบแรงจูงใจที่แฝงอยู่กับการท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบ

แรงจูงใจที่ทำให้คนต้องการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีมากมายและไม่มีการสรุปออกมาอย่างชัดเจนว่ามีอะไรบ้าง ปัจจัยแต่ละปัจจัยเป็นตัวขับให้เกิดความต้องการ มีนักคิดนักวิจัยหลายคนสรุปประเภทของแรงจูงใจ มีดังนี้

Swarbrooke and Horner (1999) ได้เสนอประเภทของแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเป็น 6 ประเภท

1. แรงจูงใจส่วนตัว เช่น ต้องการหาเพื่อนใหม่ เยี่ยมญาติ เยี่ยมเพื่อน
2. แรงจูงใจเพื่อการพัฒนาตนเอง เป็นการหาความรู้ เพิ่มความสามารถ เพิ่มทักษะ เช่น การทัศนศึกษา การสำรวจพื้นที่ การเดินป่า ชมสัตว์ ศึกษาพืชพรรณทางธรรมชาติ
3. แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นความต้องการที่จะมีความรู้สึกตื่นเต้น ทำทาย สนุกสนาน ซาบซึ้ง ปลอดภัย รำลึกความหลัง เป็นต้น
4. แรงจูงใจด้านสถานภาพ เป็นตำแหน่งของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการนิยมนับถือจากสาธารณชน การเข้ามาท่องเที่ยวอาจเป็นการเชิญให้เข้ามาเพื่อร่วมกิจกรรมโดยการติดต่อสัมพันธ์กันทางสังคม หรืออาศัยความรู้จักมักคุ้นกันเป็นการส่วนตัว
5. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นการหาประสบการณ์จากวัฒนธรรมใหม่ หรือการเรียนรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ จากสถานที่ท่องเที่ยว

6. แรงจูงใจทางกายภาพ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

Maslow (มีอ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543) เสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ต่าง ๆ ออกมา โดยแบ่งความต้องการเป็นลำดับขั้น ซึ่งพบว่าบุคคลมัก

คืนสนองสนองความต้องการ ขั้นต่ำสุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว จึงแสวงหาความต้องการขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับ

ในยุคแรก ๆ ที่มาสโลว์ทำการศึกษาได้แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับ ลำดับ 1-4 เป็นความต้องการระดับต้น ลำดับที่ 5 เป็นความต้องการระดับสูง ในยุคต่อมามาสโลว์ ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมและแบ่งความต้องการลำดับที่ 5 ให้ละเอียดออกไปอีกเป็น 3 ลำดับ รวมใหม่ทั้งหมดเป็น 7 ลำดับขั้นของความต้องการดังต่อไปนี้

ลำดับขั้นที่ 1 ความต้องการด้านปัจจัยสี่และความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่พักอาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พักผ่อนหย่อนใจ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

ลำดับขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง

ลำดับขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม การยอมรับและความรัก (Social Needs and Sense of Belonging and Love) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการยอมรับและความรักจากผู้อื่น ทั้งที่บุคคลในครอบครัวและบุคคลภายนอก

ลำดับขั้นที่ 4 ความต้องการยกย่อง นับถือ ชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้ผู้อื่นยกย่องชมเชย เคารพนับถือ ต้องการมีชื่อเสียง มีฐานะดีในสังคม ซึ่งบางครั้งความต้องการยกย่องและยอมรับจากสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานในที่หรูหราและมีราคาแพง เมื่อได้รับการยกย่องและยอมรับจากบุคคลทั่วไปทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

ลำดับขั้นที่ 5 ความต้องการเรียนรู้และความเข้าใจ (Need to Know and Understand) เป็นความต้องการเรียนศึกษาเรียนรู้และหาประสบการณ์ต่าง ๆ ในสิ่งที่ตนเองสนใจ เพื่อต้องการเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในสิ่งนั้น

ลำดับขั้นที่ 6 ความต้องการความสวยงาม (Need for Aesthetic Satisfaction) เป็นความต้องการที่จะได้รับแต่สิ่งดี ๆ สิ่งที่สวยงาม เพื่อให้มีจิตใจอ่อนโยน มีสภาพจิตใจที่สงบเยือกเย็น เบิกบาน

ลำดับขั้นที่ 7 ความต้องการประสบความสำเร็จหรือความสมบูรณ์แบบในชีวิต (Self - Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดแห่งความเป็นมนุษย์ เกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ หรือความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างที่ปรารถนาไว้สำเร็จลุล่วงทุกอย่าง

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้ตอบสนองความต้องการ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการมากกว่าหนึ่งอย่าง และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมือนกันอาจตอบสนอง

ความต้องการที่แตกต่างกันก็เป็นได้ การเข้าใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ทำให้การวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และทฤษฎีแรงจูงใจรวมถึงการศึกษาด้านแรงจูงใจนับเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต่อการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2548) กล่าวว่าในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมรวมถึงแรงจูงใจเบื้องหลังของพฤติกรรมนั้น โดยการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้สามารถเข้าใจแนวทางในการตอบสนองและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้

Pearce (มีอ้างในศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548) ได้เสนอทฤษฎี Travel Career Ladder ซึ่งเปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวกับความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งแต่ละคนจะเริ่มที่ความต้องการในระดับที่แตกต่างกันไป และเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต ซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากเงิน สุขภาพ และคนอื่น ๆ

ทฤษฎี Travel Career Ladder อธิบายว่ามนุษย์มีแรงจูงใจหลายแบบในการค้นหาประสบการณ์การท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ยังคงต้องการความปลอดภัย แต่อาจจะไม่สนใจชื่อเสียงหรือการพัฒนาตนเอง อย่างไรก็ตามแรงจูงใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในเวลาและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น การเดินทางท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้างในช่วงปิดภาคเรียนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครอบครัวอาจต้องการเดินทางไปเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือเพื่อพักผ่อนมากกว่าที่จะไฝหาคความตื่นเต้นใจ ดังนั้นแรงจูงใจเป็นสิ่งที่มอิทธิพลในการค้นหาสิ่งที่ต้องการจากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวต่างมีความหลากหลาย ซึ่งให้ประสบการณ์ต่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

Iso-Ahola (มีอ้างใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548) ซึ่งเป็นผู้เสนอทฤษฎี Optimal Arousal ได้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมของความต้องการสิ่งเร้าและความต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งเร้า กล่าวคือนักท่องเที่ยวต้องการสิ่งเร้าในระดับต่าง ๆ แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีความต้องการที่จะไม่ให้เกิดสิ่งเร้ามากเกินไป แต่ก็ไม่ต้องการให้น้อยเกินไป เนื่องจากจะเป็นบ่อเกิดแห่งความเบื่อ นอกจากนั้น Iso-Ahola ยังอธิบายต่อไปว่า ความต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจยังเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงชีวิตและการเดินทางเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง โดยเปลี่ยนแปลงในทั้งช่วงอายุและสภาพสังคม

จากการศึกษาแรงจูงใจที่พบในอุทยานแห่งชาติแห่งหนึ่ง พบว่ามีแรงจูงใจคือ เรียนรู้ธรรมชาติ คลายเครียด ความท้าทาย รู้จักตัวเอง สถานภาพ กระชับความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างกลุ่ม สนุกสนาน โดยความสนุกสนานเป็นแรงจูงใจที่พบมากที่สุด ในขณะที่สถานภาพและการรู้จัก

ตนเองเป็นแรงจูงใจที่พบน้อยที่สุด ดังนั้นในการศึกษาแรงจูงใจในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องมีความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยว จึงจะสามารถทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

2.5 ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว (Tourist Markets or Demand)

นักท่องเที่ยวมีหลายประเภทที่มีลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ที่สามารถบอกถึงพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้น และความต้องการที่แตกต่างกันได้ กลุ่มนักท่องเที่ยวจะแบ่งตามลักษณะการท่องเที่ยวได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว (Family Market) ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก อาจจะรวมปู่ ย่า ตา ยาย และญาติพี่น้องด้วย ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยส่วนใหญ่จะดูจากความต้องการของลูกเป็นหลัก ซึ่งความต้องการดังกล่าวจะเปลี่ยนไปตามช่วงอายุของลูก ดังนี้

- ทารก เมื่อลูกยังเล็ก ครอบครัวมักจะเลือกเดินทางไปในที่ที่มีความปลอดภัยสูง รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครัน

- เด็กอ่อน หมายถึง เด็กอายุตั้งแต่ 2 – 5 ปี ระยะทางเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาที่เที่ยว โดยจะเลือกเดินทางระยะสั้น เนื่องจากเด็กอาจไม่ชอบการเดินทางที่ใช้เวลานาน และจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง โดยเฉพาะเด็กที่อยู่ในวัยหัดเดิน หรือเดินได้แต่ยังไม่คล่อง ต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ การพิจารณาถึงความปลอดภัยสำหรับเด็กตามสถานที่ เช่น น้ำตก ทะเล หรือตามโรงแรมที่มีสระน้ำ ระเบียบ

- เด็กเล็กก่อนเข้าสู่วัยรุ่น จะอยู่ในช่วงอายุประมาณ 3 – 12 ปี วัยนี้ต้องการเล่นกับเพื่อน วัยเดียวกันและจะชอบเล่นสนามเด็กเล่น ชอบเล่นน้ำในสระว่ายน้ำ รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีความสนุกสนาน

- วัยรุ่น ช่วงอายุตั้งแต่ 13 – 18 ปี เป็นช่วงที่ต้องการมีกิจกรรมเป็นของตนเอง โดยเป็นกิจกรรมที่คล้ายกับผู้ใหญ่มากขึ้น ในวัยนี้อาจจะต้องการเที่ยวเอง โดยไม่มีพ่อแม่ ซึ่งจะมีรูปแบบการเที่ยว เช่น ทัศนศึกษากับโรงเรียน เที่ยวกับกลุ่มเพื่อน เช่น ดูหนัง เดินห้าง เป็นต้น แต่สำหรับเด็กวัยรุ่นนี้บางส่วนก็ยังต้องการไปเที่ยวกับพ่อแม่ เพราะต้องการความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว เนื่องจากการตนเองไม่สามารถจ่ายได้

การท่องเที่ยวแบบครอบครัว อาจจะทำอาหารไปรับประทานเองเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว หรือต้องการอาหารที่สะอาดและมีรสชาติที่อร่อยถูกปากของคนในครอบครัว

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนมากและมีกำลังซื้อมาก

นักท่องเที่ยวกลุ่มแบกเป้ (The Backpacker Market) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะท่องเที่ยวโดยการแบกเป้ไปตามสถานที่ต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักศึกษาที่หยุดปิดเทอมยาว พฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่เหมือนนักท่องเที่ยวทั่วไป จะเป็นแบบอิสระ เน้นค่าใช้จ่ายต่ำ ฟานักจะยาวประมาณ 1 – 2 สัปดาห์ มาท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อความสนุก ตื่นเต้น เป็นการหาประสบการณ์ก่อนที่จะเริ่มต้นชีวิตการทำงาน

นักท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเพื่อนเยี่ยมญาติ (Visiting Friends and Relatives) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการไปเยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ หรือเดินทางไปร่วมงานแต่งงานหรืองานศพ และหลังจากนั้นจึงชวนกันไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่บริเวณนั้น การท่องเที่ยวแบบนี้ถือเป็นการท่องเที่ยวที่มักใช้จ่ายไม่มากนัก เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ผู้ที่อยู่ในพื้นที่ที่จะเป็นผู้รับภาระในเรื่องค่าใช้จ่ายทั้งหมด

นักท่องเที่ยวเพื่อประชุม / สัมมนา (Conference and Seminar) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุม / สัมมนานอกสถานที่ เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ ไม่จำเจในสถานที่เดิม ๆ และหลังจากเสร็จสิ้นการประชุม / สัมมนา ก็จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อไป โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะ เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกสูง มีกำลังซื้อสูง จะใช้จ่ายในการซื้ออาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก ของที่ระลึก

นักท่องเที่ยวเพื่อทัศนจร (Excursionists หรือ One-day Tourists) เป็นกลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาที่กำหนดไว้ชัดเจน และพาหนะในการเดินทางจะมีโดยรถยนต์ส่วนตัวหรือ รถโดยสาร ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่ซื้ออาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากสถานที่ท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักศึกษาที่เรียนในสาขาการท่องเที่ยว และผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นักวิชาการ อาจารย์ นักวิจัย รวมถึงผู้ที่มีความสนใจเฉพาะทางที่ต้องการศึกษาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว

2.6 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism)

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนแรงผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนตัว และปัจจัยภายนอก ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อรูปแบบการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวควรเข้าใจความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด

การท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมต่างกัน

Swarbrooke and Horner (1999) แบ่งปัจจัยในการเลือกการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

สุขภาพ สุขภาพเป็นสิ่งแรกที่จะบอกได้ว่าความต้องการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่ สุขภาพที่กล่าวถึงนี้หมายถึง ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต ในปัจจุบันมนุษย์มีการดูแลตนเองที่ดีขึ้น กินอาหารที่มีประโยชน์ ประกอบกับการแพทย์ก้าวหน้าทำให้เราสามารถต่อสู้กับโรคได้มากกว่าอดีต แต่ในขณะที่เดียวกันการทำงานที่เคร่งเครียด สภาพสังคมที่เปลี่ยนไป มลพิษที่เพิ่มสูงขึ้น และโรคร้ายที่เกิดขึ้นใหม่เป็นสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพมาก อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านสุขภาพเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง ทั้งที่เกิดจากสุขภาพดีและสุขภาพไม่ดี เช่น ผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรงอาจท่องเที่ยวรูปแบบท้าทาย มีกิจกรรมในการท่องเที่ยว ส่วนผู้ที่มีสุขภาพไม่แข็งแรงจะท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือฟื้นฟูสุขภาพ

รายได้ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญ รูปแบบการท่องเที่ยวจะเป็นแบบไหนขึ้นอยู่กับรายได้ของนักท่องเที่ยวเพราะการท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบจะมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเลือกท่องเที่ยวรูปแบบใดจะต้องคำนึงถึงรายได้หรือจำนวนเงินที่ตนเตรียมไว้ใช้ในการท่องเที่ยว ดังนั้นในการศึกษาการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมักใช้รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมกรจ่ายของนักท่องเที่ยว

วันทำงาน ผู้ที่ทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์ มีวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ สามารถไปท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนได้จำนวน 1-2 คืน แตกต่างจากผู้ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่จะเลือกท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ หรือพักค้างคืนได้ก็เพียงคืนเดียว

ภาระงาน ผู้ที่มีภาระงานมากมักจะไม่ค่อยมีเวลาที่จะไปท่องเที่ยว เพราะจะต้องใช้เวลาว่างหรือวันหยุดสะสางงานที่ค้างอยู่ให้เสร็จเรียบร้อย

ภาระครอบครัว ผู้ที่มีครอบครัวมีลูกที่กำลังเล็ก หรือมีพ่อแม่ที่อยู่ในวัยชราต้องดูแล จะไม่ค่อยมีเวลาที่จะได้ไปท่องเที่ยวเนื่องจากมีภาระที่จะต้องเลี้ยงดูลูก หรือดูแลพ่อแม่

การมีรถยนต์ ผู้ที่มีรถยนต์จะมีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ดีกว่าผู้ที่ไม่มียานยนต์

การรับรู้ จะเป็นตัวกระตุ้นให้กับบุคคลให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับรู้มา เช่น บุคคลที่ได้รับรู้ว่ามีในบริเวณน้ำตกอาจจะมีโอกาสขึ้นไปไหลหลาก

ลงมาได้โดยเฉพาะในช่วงที่มีฝนตกหนักก็จะเกิดความรู้สึกกลัวไม่กล้าที่จะเล่นน้ำในขณะที่ฝนตก แต่บุคคลที่ไม่ทราบในเรื่องนี้ก็ยังที่จะเล่นน้ำตกในขณะที่ฝนตกอยู่

บุคลิกภาพ เป็นลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ประจำตัวของบุคคลนั้น รวมถึงความสามารถ อารมณ์ ความรู้สึก เช่น ผู้ที่มีความรู้สึกเหงาจะมีความต้องการไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ เพื่อคลายเหงา หรือมีความรู้สึกเครียดอาจจะต้องการไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อปลดปล่อยให้ความเครียดหมดไป

เจตคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมี ความแตกต่างกันแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับรู้ เรียนรู้ และมีประสบการณ์มา เช่น บางคน อาจจะมีเจตคติที่บวกกับน้ำตกเพราะน้ำตกมีความ สวยงามและช่วยคลายร้อนได้ดี แต่บางคนจะมี เจตคติที่เป็นลบ เพราะเคยรับรู้และมีประสบการณ์มาในอดีต คือ เคยลื่นล้มในบริเวณน้ำตก เคยจมน้ำ และได้ข่าวที่มีคนตายจากน้ำป่าไหลหลาก โคลนถล่มในน้ำตก

ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่เคยเรียนรู้มา หรือพบเห็นและประสบกับกับตนเอง จนทำให้เกิด การรับรู้ และมีทัศนคติกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งทีนั้น เช่น เคยมีประสบการณ์กับการเดินป่า และเกิดความ ประทับใจจนทำให้มีการเข้าท่องเที่ยวในรูปแบบการเดินป่าซ้ำอีก หรือมีประสบการณ์การซื้อแบบมี ส่วนลดอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการพยายามหาส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป

2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุมของธุรกิจ เสมือนเกราะหุ้มปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกบางปัจจัยมีอิทธิพลต่อ การท่องเที่ยวถึงขนาดเป็นตัวกำหนดให้เกิดการท่องเที่ยวได้หรือไม่ได้ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ประกอบด้วย

การเมือง เกี่ยวข้องกับกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศเป็นพื้นที่สีแดง หรือพื้นที่อันตราย การประกาศกฏอัยการศึก เป็นต้น จะเป็นการลดการเจริญเติบโตของ การท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวลงทันที

เศรษฐกิจ เป็นตัวกำหนดรายได้ของบุคคล ถ้าเศรษฐกิจดีบุคคลส่วนใหญ่จะมีรายได้ดี มีกำลังซื้อมาก เงินหมุนเวียนในธุรกิจต่าง ๆ จะอยู่ในปริมาณที่สูง การเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวจะทำให้เศรษฐกิจในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นเจริญ มีการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวนมากไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร รถรับจ้าง เป็นต้น

สังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชนชั้นในสังคม หรือ แบบแผนชีวิต ในสังคมเมืองการท่องเที่ยวเป็นเสมือนสิ่งจำเป็นในชีวิตมากกว่าสิ่งฟุ่มเฟือย

เทคโนโลยี จากระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในรูปแบบการสื่อสารผ่านดาวเทียม และระบบใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) รวมทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ ซึ่งเทคโนโลยี

ทั้งหมดนี้เป็นสื่อที่สำคัญที่จะช่วยในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1990) กล่าวว่า การให้ความสำคัญและให้อิสระในการท่องเที่ยว เป็นสิทธิที่พึงมีของมนุษย์ทุกคน

นอกจากปัจจัยภายนอกทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ที่กล่าวมาแล้ว กิจกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การบริการอำนวยความสะดวกของตัวแทนจำหน่ายหรือธุรกิจจัดนำเที่ยวถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความต้องการท่องเที่ยว หรือเปลี่ยนความต้องการภายในให้เกิดเป็นความต้องการที่แท้จริง

ปัจจัยในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว

ปัจจัยในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวค่อนข้างจะซับซ้อนไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว กลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนเนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มจะต้องมีปัจจัยที่ตรงกันในบางส่วน แต่ในบางส่วนนักท่องเที่ยวทุกคนย่อมต้องยอมลดความต้องการของตนเองลง เพื่อที่จะให้ตรงกับความสะดวกในการเดินทางเป็นกลุ่ม อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มย่อมจะต้องมีปัจจัยที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแต่ละคนด้วยเช่นกัน

การใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจ

คงจะหายากหากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยวโดยมีข้อมูลพร้อมในทุก ๆ ด้าน อย่างน้อยที่สุดต้องมีข้อมูลบางอย่างในปัจจัยส่วนตัวหรือปัจจัยภายนอกที่นักท่องเที่ยวไม่ทราบ แต่หลายครั้งที่นักท่องเที่ยวมีข้อมูลและตระหนักถึงข้อจำกัดทั้งหลายแต่ก็ยังตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยว ตัวอย่างของครอบครัวที่มีลูกเล็กและทั้งพ่อและแม่ทำงานหนัก ซึ่งทั้งเวลาและสภาพครอบครัวที่ไม่อำนวยให้เที่ยว แต่ก็ไม่ใช่เป็นเรื่องแปลกที่ครอบครัวในลักษณะเช่นนี้จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่สนใจปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดทั้งหลายเหมือนกับนักท่องเที่ยวไม่มีปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายแต่ก็ตัดสินใจท่องเที่ยว จะเห็นว่าการตัดสินใจเหล่านี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเหตุผลที่เหมาะสมใด ๆ แต่ขึ้นอยู่กับอารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจ

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

ผลจากมติที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้ส่งผลต่อการกำหนดนโยบายการกำหนดแผนด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของชาติ และการดำเนินการรวมทั้งแนวทางแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวให้กับหน่วยงานที่รับผิดชอบนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อสร้างความมั่นคงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2551 : <http://www.ryta.com/news/2008-01-23/29542026>)

1. การกำหนดมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในระยะเร่งด่วน ในปี 2550 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศประสบภาวะชะลอตัวในไตรมาสแรก คณะกรรมการนโยบายฯ ได้เสนอมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในระยะเร่งด่วน และคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2550 เห็นชอบในมาตรการเร่งรัดการใช้จ่ายงบประมาณภาครัฐ และมาตรการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวเร่งด่วนไตรมาส 3-4 ปี 2550 พร้อมกำหนดมาตรการเงินโยบายในการส่งเสริมการจัดประชุมภาครัฐและการจัดสวัสดิการเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของข้าราชการและการกระตุ้นตลาด MICE

2. การกำหนดมาตรการเงินโยบายเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ที่ประชุมได้เสนอให้เตรียมความพร้อมของสนามบิน แหล่งท่องเที่ยวและบริการ ความพร้อมในเรื่องความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยตั้งจุดรักษาความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้ความรู้เกี่ยวกับภาษาต่างประเทศ และการรวมพลังอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

3. การบูรณาการยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว เนื่องจากมีหน่วยงานต่าง ๆ ได้จัดทำยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวในระดับมหภาค อาทิ ยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวไทยในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554) จัดทำโดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2551 - 2554 จัดทำโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และยังมียุทธศาสตร์ท่องเที่ยวของหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้จัดทำเฉพาะหน่วยงาน หรือเฉพาะบางพื้นที่ ทำให้การบริหารจัดการไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงได้มีมติให้ดำเนินการบูรณาการยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการดำเนินการของคณะทำงานร่วม และคาดว่าจะแล้วเสร็จในเดือนกุมภาพันธ์ 2551

4. การปรับปรุงระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ขอยกเลิกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2548 และปรับปรุงแก้ไขของค์ประกอบอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

5. ประเด็นสำคัญด้านการพัฒนการท่องเที่ยวไทย และปัญหาเร่งด่วนที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวได้นำเสนอประเด็นพิจารณาเกี่ยวกับสถานการณ์แนวโน้ม ปัญหาและอุปสรรคด้านการท่องเที่ยว และร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เพื่อสร้างความมั่นคงรวมถึงติดตามตรวจสอบผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ได้รับการดูแล แก้ไขได้ทัน

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวได้กำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้ ดังนี้
(2551 : http://www.tourism.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=1136)

วิสัยทัศน์

1. ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับโลก
2. อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันระดับนานาชาติ และเป็นหนทางสำคัญของการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ

พันธกิจ

1. สร้าง ส่งเสริม อนุรักษ์ พัฒนา แหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน
2. ส่งเสริมการมีส่วนร่วม และเสริมสร้างขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวให้แก่มหาภาคส่วน
3. พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ให้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน
4. พัฒนา ยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
5. สร้างความมั่นใจ อำนวยความสะดวก และให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
6. พัฒนาร่วมมือระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยว
7. ส่งเสริม สนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
8. ส่งเสริม สนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย

ประเด็นยุทธศาสตร์

1. การบริหารจัดการระดับชุมชนด้วยการท่องเที่ยว
2. การปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวให้สมดุล และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
3. การต่างประเทศ และเศรษฐกิจระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยว
4. การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์

เป้าประสงค์

1. ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว
2. มีมาตรการส่งเสริมสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เพื่อนำรายได้เข้าประเทศ
3. บทบาทของประเทศไทยในการเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในเวทีโลก
4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ที่สอดคล้องระหว่างส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น (จังหวัดที่มีโอกาสทางการท่องเที่ยวสูง และกลาง 80% โอกาสน้อย 20%)
5. พัฒนามาตรฐานในด้านการบริการ (40%) ความปลอดภัย (20%) และการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (40%)
6. พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
7. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

กลยุทธ์

1. พัฒนาขีดความสามารถของชุมชน และองค์กรปกครองท้องถิ่นให้สามารถพัฒนารูปแบบสินค้า และบริการท่องเที่ยว เพื่อการสร้างรายได้
2. สร้าง ส่งเสริม อนุรักษ์ พัฒนา หรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนมีคุณภาพ และได้มาตรฐานสากล
3. พัฒนายกระดับมาตรฐาน การให้บริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว
4. พัฒนารูทกิจบริการถ่ายทำภาพยนตร์ให้มีศักยภาพ และส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย
5. ผลักดันความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว
6. สร้างความมั่นใจ แก่นักท่องเที่ยวในการบริหารวิกฤติ อำนาจความสะดวก และให้ความปลอดภัย

แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2545 ได้มีการนำเสนอนโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ โดยเป็นนโยบายระดับประเทศเพื่อให้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยไปสู่เป้าหมาย จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ โดยมีลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก
2. การควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อมและลคมลภาวะ โดยการเพิ่มพื้นที่สีเขียว ปรับปรุงภูมิทัศน์ และควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดิน

3. การขยายกำลังรองรับของสาธารณูปโภคเพิ่มเติมจากความต้องการของท้องถิ่น โดยเฉพาะการกำจัดขยะ และน้ำเสียเพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว
4. ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยว และได้รับประโยชน์จากกิจกรรมบริการ และกิจกรรมที่ต่อเนื่อง
5. ใช้มาตรการทางเศรษฐศาสตร์ กฎหมาย สังคมเข้าควบคุมพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการเพื่อรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว
6. ขกเลิกการผูกขาดในบริการ และคมนาอมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สนับสนุนให้มีการแข่งขันและรักษาคุณภาพการบริการ

2.8 แนวคิดการตลาดบริการ

บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะมีหน้าที่การงานในด้านใดก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงพ้นจากงานบริการได้ เพราะงานบริการเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกกรณี ในสมัยก่อนผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนดคุณภาพของบริการได้ ผู้รับบริการก็ไม่มีโอกาสเลือก ผู้ให้บริการจะปฏิบัติอย่างไรก็ยอมทำได้ แต่ในปัจจุบันการให้บริการเกิดการแข่งขันมากขึ้น และมีการแข่งขันอย่างเสรี ทำให้ผู้รับบริการอยู่ในฐานะที่จะเลือกใช้บริการได้ตามที่ตนพอใจ การบริการมิได้จำกัดอยู่ที่ธุรกิจเอกชนในการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น หน่วยงานของภาครัฐและเอกชนเกือบทุกแห่งก็มีการให้บริการ โดยเฉพาะกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน ทำให้การให้บริการต้องสามารถแข่งขันได้ในระดับโลกเช่นกัน

สมชาติ กิจบรรจง (2536 : 42) ได้กล่าวไว้ว่า จากการสอบถามพนักงานขาย พนักงานบริการ พนักงานรับโทรศัพท์ แต่ละท่านจะให้ความหมายคำว่า “บริการ” ในทัศนะต่าง ๆ เช่น

การบริการ คือ การทำให้คนอื่นพอใจ

การบริการ คือ การทำให้คนอื่นชอบ

การบริการ คือ การทำให้คนอื่นได้รับในสิ่งที่ต้องการ

การบริการ คือ การทำให้ผู้ใช้บริการเราประทับใจ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การบริการนั้นเป็นกระบวนการอำนวยความสะดวกสบาย เพื่อสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ลักษณะของการบริการ (Characteristics of Services)

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ โดยสินค้า (Goods) สามารถอธิบายได้ว่าเป็นวัตถุหรือเครื่องมือที่มีลักษณะทางกายภาพจับต้องได้ ส่วนคำว่าบริการ (Services) หมายถึง ปฏิบัติการหรือการดำเนินงานต่าง ๆ ของธุรกิจต่อลูกค้า สำหรับการตลาดบริการเป็นการนำบริการออกจำหน่าย ในขณะที่การตลาดสินค้าที่ใช้บริการนั้นเป็นรูปแบบของการนำบริการผนวกเพิ่มเข้าไป

กับสินค้า โดยไม่มีการคิดมูลค่าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ซึ่งความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ (Lovelock and Wright, 2002: 6) มีดังต่อไปนี้

1. ลูกค้ามิได้เป็นเจ้าของกิจการ จุดเด่นพิเศษที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการชัดเจนขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าลูกค้าผู้ได้รับคุณค่าจากบริการนั้น ๆ ไม่ได้เป็นเจ้าของอย่างถาวร ดังนั้น สิ่งที่ลูกค้าต้องการที่จะได้รับจากการบริการคือ ความพึงพอใจ

2. สินค้าที่เป็นบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นและจับต้องไม่ได้ แม้ว่าบริการมักจะรวมองค์ประกอบของสิ่งที่มีตัวตนไว้ด้วย เช่น รับประทานอาหาร มีทั้งส่วนที่จับต้องได้คือ อาหาร และส่วนที่จับต้องไม่ได้คือ การให้การต้อนรับ การพุดจา การเอาใจใส่ดูแล เป็นต้น

3. การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการผลิตส่วนใหญ่ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการ ลูกค้ามักเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ เช่น ตู้เอทีเอ็ม (ATM) หรือการให้พนักงานเป็นผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล

4. บุคคลถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์บริการ บุคคลซึ่งเป็นพนักงานในการให้บริการจึงมีบทบาทสำคัญมาก เพราะความแตกต่างระหว่างธุรกิจบริการมักขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการลูกค้า

5. ลักษณะความผันแปรของสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบการผลิต (Input) และผลผลิต (Output) การดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ในระบบการผลิตนั้น ทำให้ยากที่จะสร้างให้เกิดความเป็นมาตรฐานและควบคุมความผันแปร (Variability) การควบคุมคุณภาพและเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า ความผันแปรทุกอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้ในการส่งมอบบริการไม่จำเป็นจะต้องเป็นไปในทางลบเสมอไป ธุรกิจสมัยใหม่ในปัจจุบันตระหนักดีถึงคุณค่าของการปรับปรุงคุณภาพของบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าหรืออย่างน้อยก็บางส่วนของสิ่งเสนอขาย เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละราย

6. บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยากในการประเมินคุณภาพ สินค้าที่เป็นวัตถุดิบมี “ลักษณะเฉพาะที่แสวงหาได้” คุณสมบัติเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถกำหนดได้ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น สี สัน รูป ร่าง ราคา ความรู้สึก และกลิ่น สินค้าอื่นและบริการบางอย่างเปรียบเทียบกันแล้ว อาจเน้นที่ “ประสบการณ์ที่เคยมีในอดีต” ซึ่งสามารถเห็นได้หลังจากการซื้อหรือระหว่างการใช้บริการ เช่น รสชาติ ความสามารถในการสวมใส่ ง่ายต่อการถือครอง

7. บริการไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ เนื่องจากบริการเป็นลักษณะของการกระทำหรือปฏิบัติการมากกว่าที่จะเป็นวัตถุที่จับต้องได้ บริการเป็นสิ่งที่เรียกได้ว่า “เสื่อมสูญง่าย หรือ Perishable” ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เช่น ห้องพักของโรงแรมที่ว่าง ทำให้สูญเสียโอกาสที่จะขายหรือเพิ่มรายได้

8. ความสำคัญของปัจจัยทางด้านเวลา บริการส่วนมากมักส่งมอบกันในเวลาจริงที่ลูกค้าปรากฏตัวเพื่อรับบริการจากองค์กร เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร แต่มีข้อจำกัดอยู่ในเรื่องการรอคอยและระยะเวลาที่ลูกค้าจะเต็มใจรอรับบริการ ซึ่งบริการควรจะมีการส่งมอบที่รวดเร็วพอเพื่อที่ว่าลูกค้าจะไม่เสียเวลา

9. ช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาจต้องการช่องทางจำหน่ายสินค้าจากโรงงานไปยังลูกค้า แต่ธุรกิจบริการอาจให้ช่องทางที่แตกต่างกันไป เช่น ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (วิทยุกระจายเสียง หรือการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์) หรือมีการผสมผสานระหว่างโรงงานผลิต ร้านค้าปลีก และจุดบริการไว้ในสถานที่เดียวกันก็เป็นได้

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กับองค์กรที่ให้บริการ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)** เป็นสิ่งที่สนองความต้องการและความจำเป็น ประกอบด้วย สิ่งที่มีตัวตนคือ เป็นสิ่งที่มองเห็นได้และจับต้องได้ สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าเบ็ดเตล็ด และของที่ระลึก เป็นต้น และสิ่งที่ไม่มิตัวตนคือ สิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้แต่รับรู้ได้ด้วยความรู้สึก คือ การบริการ เช่น การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การรับแจ้งเหตุ การเตือนภัย ดูแลความปลอดภัย เป็นต้น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องพิจารณาที่ความจำเป็น และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่สำคัญ โดยจะต้องสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. **ราคา (Price)** เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงิน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย ราคาผ่านประตู ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาสินค้าเบ็ดเตล็ด และของที่ระลึก เป็นต้น การบริหารและจัดการทางด้านราคาจะต้องคิดถึงต้นทุนของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งไม่ใช่มีเพียงแต่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แต่ยังรวมถึงต้นทุนด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวอาจได้รับด้วย การบริหารจัดการที่ดีในเรื่องต้นทุนของนักท่องเที่ยวจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าในการเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ และเกิดความประทับใจอยากกลับมาเที่ยวอีก

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** ประกอบด้วยทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง การจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวต้องพิจารณาถึงความสะดวกของนักท่องเที่ยว จะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย ไม่เสียเวลา ไม่หลงทาง เช่น

มีหมายเลขโทรศัพท์ให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก มีรถประจำทางรับ-ส่งนักท่องเที่ยว ถนนหนทางไปมาสะดวก มีป้ายบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและสนใจให้เกิดความรู้สึกอยากเข้ามาท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้กันมากคือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึงจึงจำเป็นต้องใช้สื่อหลายประเภทด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ แผ่นพับ เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและจะต้องใช้ความถี่ที่เหมาะสม รวมถึงจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่าย

5. บุคลากร (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ตั้งแต่ผู้บริหารของแหล่งท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของรัฐ ชาวบ้านในชุมชน ในหน่วยงานประเภทบริการ จะต้องให้ความสำคัญกับบุคคลเป็นสำคัญ เพราะในกระบวนการบริการโดยส่วนใหญ่จะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว การให้บริการที่ดีของบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย การให้ความใส่ใจกับนักท่องเที่ยว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพเรียบร้อยให้บริการอย่างมีน้ำใจ เป็นต้น เป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างดี และจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแล้วอยากกลับมาอีกครั้ง รวมถึงการบอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญด้านบุคลากรเป็นสำคัญ โดยเฉพาะบุคลากรที่มีส่วนในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และควรจะมีการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการแก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

6. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี ง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างคล่องตัว ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้ถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกัน ประกอบด้วย การกำหนดเวลาเข้า – ออก กฎระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยว มาตรการรักษาความปลอดภัย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีตัวตนที่สามารถมองเห็นได้ ประกอบด้วย สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งปลูกสร้างภายในแหล่งท่องเที่ยว และความสะอาด เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญและสะท้อนถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ควรจะต้องมีการดูแลและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดูดีอยู่เสมอ เพราะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวอีกในครั้งต่อไป

3. รายละเอียดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาซ้าง

3.1 ประวัติความเป็นมา

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาซ้าง เป็นพื้นที่ที่กำหนดไว้ให้สัตว์ป่าอาศัยและขยายพันธุ์ได้อย่างปลอดภัย ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าจะห้ามล่าสัตว์ป่าสงวนหรือสัตว์ป่าคุ้มครองหรือเก็บหรือทำอันตรายไขหรือรัง ห้ามยึดถือหรือครอบครองที่ดินหรือปลูกสิ่งปลูกสร้าง ตัด โคน ถาง หรือทำลายต้นไม้ ห้ามขุดหาแร่ ดิน หิน หรือเลี้ยงสัตว์ ห้ามเปลี่ยนแปลงทางน้ำ ตลอดจนทำให้น้ำในแหล่งน้ำเหือดแห้ง เพื่อเป็นการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ บริเวณรอบข้างเป็นป่าดิบชื้น มีสัตว์ป่ามากมาย แบ่งได้ดังนี้

1. สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมมี 85 ชนิด ที่สำคัญได้แก่ ช้างป่า สมเสร็จ หมูป่า ลิง ค่าง เก้ง กระซัง เลียงผา และอื่น ๆ
2. สัตว์จำพวกนก 209 ชนิด ที่สำคัญได้แก่ นกเงือก นกขุนทอง เขี้ยว นกขุนแผน นกเขียน และอื่น ๆ
3. สัตว์เลื้อยคลานมี 43 ชนิด ที่สำคัญได้แก่ งูชนิดต่าง ๆ ตะกวด กิ้งก่า และอื่น ๆ
4. สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ มี 18 ชนิด ที่สำคัญได้แก่ กบ จงโคร่ง เต่า และอื่น ๆ

โตงนาซ้างเป็นชื่อน้ำตกที่อยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาซ้าง อยู่ในท้องที่ตำบลทุ่งคำเสา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา น้ำตกโตงนาซ้างมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ ผู้พบเห็นมาเป็นเวลายาวนานแต่ด้วยความขัดแย้งทางการเมือง น้ำตกโตงนาซ้างได้ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่สีแดง ประชาชนไม่สามารถเข้าไปสัมผัสกับธรรมชาติเป็นเวลานานกว่า 10 ปี กระทั่งปี พ.ศ.2519 กรมป่าไม้ได้ส่งเจ้าหน้าที่เข้ามาสำรวจและพิจารณาเห็นว่า ป่าโตงนาซ้างมีความสมบูรณ์ทั้งพันธุ์พืชและสัตว์ป่านานาชนิดมีผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์เป็นป่าต้นน้ำลำธารที่สำคัญและควรส่งเจ้าหน้าที่มาควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด จึงได้ดำเนินการจัดตั้งเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าขึ้น เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2521

ในปี 2535 เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตงนาซ้าง ได้มีโครงการเทิดพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถที่ทรงมีพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ โดยกระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน จึงได้จัดทำโครงการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่าซึ่งเรียกว่า สวนป่าพระนามาภิไธยภาคใต้ (สวนป่าสิริกิติ์) ปัจจุบันเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะน้ำตกโตงนาซ้างซึ่งเป็นน้ำตกที่ถูกจัดว่าสวยที่สุดของภาคใต้ อยู่ในท้องที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.2 ลักษณะภูมิประเทศ

ภูมิประเทศทั้งหมดเป็นเทือกเขาสลับซับซ้อน มียอดเขาสูงสุด 932 เมตรจากระดับน้ำทะเล ทิศตะวันออกสามารถมองเห็นตัวเมืองหาดใหญ่และทะเลสาบสงขลา จากสภาพภูมิประเทศดังกล่าว ประกอบกับสภาพป่าที่อุดมสมบูรณ์ จึงทำให้เกิดมีต้นน้ำลำธารที่สำคัญ ๆ ได้แก่ คลองโตนงาช้าง คลองโตนปลิว คลองบริพัตร คลองแก้ว คลองซ่าง ทั้งหมดไหลลงสู่ทะเลสาบสงขลา คลองโตน และคลองคูสนไหลลงสู่ทะเลในท้องที่จังหวัดสตูล

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง ตั้งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย ระหว่างเส้นรุ้งที่ 15 องศา 33 ลิปดา ถึง 16 องศา 23 ลิปดาเหนือ และเส้นแวงที่ 99 องศา 33 ลิปดา ถึง 90 องศา 7 ลิปดา ตะวันออก รวมมีพื้นที่ประมาณ 365 ตารางกิโลเมตร หรือ 228,125 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่ และมีอาณาเขตติดต่อกัน ดังนี้

ทิศเหนือ	:	จดอำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา
ทิศใต้	:	จดอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
ทิศตะวันออก	:	จดอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ทิศตะวันตก	:	จดอำเภอกวนกาหลง และอำเภอกวนโดน จังหวัดสตูล

3.3 ลักษณะภูมิอากาศ

ในภาคใต้มี 2 ฤดูกาลคือ ฤดูร้อนในช่วงเดือนมีนาคมถึงมิถุนายน และฤดูฝนในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกุมภาพันธ์ ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างมีสภาพอากาศเย็นสบายทุกฤดูกาล ในฤดูฝนมีฝนตกมากระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม

3.4 แหล่งท่องเที่ยว

ภายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจมาก คือ น้ำตกโตนงาช้าง เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ที่สวยงามที่สุดของจังหวัดสงขลา คำว่าโตนในภาษาพื้นเมืองแปลว่า “น้ำตก” ส่วน “งาช้าง” นั้นมาจากลักษณะของน้ำตกชั้นที่ 3 มีน้ำตกลงมาสองทางเป็นลำยาว ลักษณะคล้ายงาช้าง จึงเรียก น้ำตกโตนงาช้าง มีทั้งหมด 7 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 มีชื่อว่า โตนบ้า เมื่อเดินเท้าไปเพียงแค่เล็กน้อยจากจุดจอดรถก็จะพบกับสายน้ำและโขดหินเล็ก ๆ สำหรับชั้นนี้ไม่เหมาะแก่การเล่นน้ำเท่าไรนัก เนื่องจากเป็นเพียงแค่น้ำและไม่มีแอ่งน้ำ

ชั้นที่ 2 มีชื่อว่า โตนปลิว ชั้นนี้เดินเท้าจากชั้นแรกประมาณ 200 เมตร ลักษณะของชั้นนี้เป็นแอ่งน้ำเหมาะแก่การเล่นน้ำ ลักษณะโดยทั่วไปน้ำจะไหลจากหน้าผาสูงชันพอประมาณ สูงประมาณ 20 เมตร โดยที่น้ำจะไหลเป็น 2 สายมาบรรจบกันที่แอ่ง ผู้คนโดยส่วนใหญ่มักจะเล่นน้ำกันชั้นนี้ การเดินทางมาชั้นนี้ค่อนข้างสะดวก

ชั้นที่ 3 มีชื่อว่า โตนงาช้าง หากเดินทางมาที่ขวน้ำตกโตนงาช้างต้องไม่พลาดชั้นนี้ ซึ่งจะได้สัมผัส กับจุดที่เรียกว่า โตนงาช้าง ในชั้นนี้ใช้เวลาในการเดินทางจากชั้นที่ 2 ประมาณ 15 นาที เนื่องจากทางชันค่อนข้างชัน เมื่อถึงชั้นนี้จะพบน้ำไหลลาดชัน สูงประมาณ 20 เมตร โดยจะมีน้ำไหล 2 สายมาบรรจบกันที่แอ่งเล็ก ๆ ซึ่งจะมีโขดหินขนาดใหญ่ขวางอยู่และเมื่อนั่งบนโขดหินชั้นนี้สามารถมองเห็นทิวทัศน์ด้านล่างเนื่องจากบนชั้นนี้จะมีความสูงใกล้เคียงกับเทือกเขา ในชั้นนี้จะมีแอ่งน้ำซึ่งสามารถที่จะเล่นน้ำได้

ชั้นที่ 4 มีชื่อว่า โตนดำ อยู่ที่ระดับความสูง 700 เมตร

ชั้นที่ 5 มีชื่อว่า โตนน้ำปล่อย อยู่ที่ระดับความสูง 1,050 เมตร

ชั้นที่ 6 มีชื่อว่า โตนถ้ำคอบบ่อ อยู่ที่ระดับความสูง 1,300 เมตร

ชั้นที่ 7 มีชื่อว่า โตนเหม็ดซุน อยู่ที่ระดับความสูง 1,550 เมตร

3.5 ฤดูกาลท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี สำหรับช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากจะอยู่ในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันตรุษจีน วันสงกรานต์ รองลงมาคือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และช่วงปิดภาคการศึกษา ตามลำดับ และช่วงที่น้ำตกที่มีความสวยงามที่สุดจะเป็นช่วงหน้าฝนเพราะมีน้ำมาก จะเห็นได้จากชั้นสามของน้ำตกซึ่งมีชื่อว่า “น้ำตกโตนงาช้าง” จะปรากฏเป็นรูปงาช้างสวยงามมาก

3.6 ข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว

1. ไม่นำอาวุธหรือเครื่องมือล่าสัตว์ป่าเข้าไปในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่พนักงาน
2. ไม่นำวัตถุระเบิด ดอกไม้เพลิง ประทัด หรือสิ่งอื่นที่จะเป็นอันตรายแก่สัตว์ป่าเข้าไปในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง
3. ไม่นำ สัตว์เลี้ยงเข้าไปในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่พนักงาน
4. ไม่ทำการใดๆ อันอาจก่อให้เกิดเพลิงไหม้ขึ้น
5. ไม่ส่งเสียงดัง หรือกระทำการใดๆ อันจะทำให้สัตว์ป่าตื่นตกใจ
6. ไม่เข้าไป หรืออยู่ในระหว่างพระอาทิตย์ตกจนถึงพระอาทิตย์ขึ้น เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่พนักงาน
7. เดินทางเข้าและออกตามเส้นทาง ที่มีเจ้าพนักงานประจำอยู่เท่านั้น

3.7 สถานที่ติดต่อ

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง ตู้ ปณ.24 ปณฝ.หาดใหญ่ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90114 โทรศัพท์ 0-7439-8004

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) ได้ทำการเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนมากที่สุด และพาหนะที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวคือ รถยนต์ส่วนตัว ส่วนการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ได้รับการบอกเล่าจากเล่าและชักชวนจากผู้อื่น และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

สลักฤทัย เตียวตระกูล (2539) ได้ศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพความสวยงามบริเวณชายหาดเมืองพัทยา ความกว้างของชายหาด และความเหมาะสมของแสงแดด ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ได้แก่ บริเวณชายหาดโดยจะมีขยะมูลฝอยจำนวนมาก ห้องสุขาและห้องอาบน้ำไม่สะอาด และการปลูกสร้างอาคารเพิ่มขึ้นทำให้ขาดความรู้สึกของความเป็นธรรมชาติ

มัลลิกา เกื้อปัญญา (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง จ.เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวัง และมีความพึงพอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในระดับปานกลาง

รุ่ง กาญจนวิโรจน์ (2543) กล่าวถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ไว้ว่า ทั่วโลกมีแนวโน้มพัฒนาการท่องเที่ยวไปในแนวทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างเป็นรูปธรรม พร้อมทั้งมีความพยายามที่จะพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ยั่งยืน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมน้อยที่สุด นอกจากนี้ปัจจัย 3s อย่าง Sun/ Sand / Sea นั้น มิได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวอีกต่อไป แต่จะเกิด 3s ในรูปแบบใหม่ที่เป็นผลจากการรักษาสิ่งแวดล้อมและการจัดการที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้นมาทดแทน ได้แก่ S-Security หมายถึงความปลอดภัยที่รวมถึงภัยธรรมชาติทั้งหลายและความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

S-Sanitation หมายถึง ความสะอาดปราศจากโรค และมลพิษทางอากาศ น้ำดื่ม และสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ และ S-Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจและประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว โดยที่กระแสการพัฒนาทางการท่องเที่ยวได้ขยายตัวออกไปทั่วโลก จึงส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจต่อการรักษาสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ผนวกกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัย ทำให้รูปแบบการเดินทางเปลี่ยนเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิต รวมถึงเพื่อการพักผ่อนร่วมกับการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยที่มีความเสี่ยงต่ำ เช่น การล่องแก่ง และการปีนผา เป็นต้น

ฉันทิช วรรณถนอม (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า สื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือ เรื่องของงบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ในทรัพย์สิน รวมทั้งความพร้อมด้านโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

ทักษิณา คุณารักษ์ (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทย พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมาแล้วและเดินทางมากที่สุดปีละ 2 ครั้ง และส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวกับพ่อแม่พี่น้องมากที่สุด โดยอาศัยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติ ส่วนสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับ รายการโทรทัศน์ บทความในนิตยสารหรือหนังสือ นำเที่ยวกลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักน้อยมาก นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมจัดการเดินทางกันเองในหมู่เพื่อน โดยในการท่องเที่ยวนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทผจญภัย เช่น ล่องแพ ปีนเขา ในส่วนของที่พักรมนี้ส่วนใหญ่ชอบรีสอร์ท รองลงมาคือ โรงแรม ตามลำดับ

บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544) ได้วิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 35 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาในช่วงเดือนเมษายนถึง พฤษภาคม และพาหนะส่วนใหญ่ที่ใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

ด้านกายภาพ คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตกเอราวัณ สะพานข้ามแม่น้ำแคว เป็นต้น

ด้านจิตใจ คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง และการบริการที่ดี เป็นต้น

ด้านสินค้าที่ขาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารเป็นของฝาก

คารุเรศ กาสโอสถ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจคือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง และนิยมรับประทานอาหารตามร้านอาหารทั่วไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อภาพรวมการท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีในระดับปานกลาง และปัญหาที่พบได้แก่ ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน การเดินทางไม่สะดวก สภาพถนนไม่ดี สถานที่รับประทานอาหารมีน้อย และขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

ศศิธร สามารถ (2545) ได้วิจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวนิยมพักอยู่ในกระบี่ประมาณ 3-5 วัน อีกทั้งมีความตั้งใจว่าในอนาคตจะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่อีกอย่างแน่นอน ในขณะที่สิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุดคือ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว

เฉลิมชัย คำแสน และศุภนิตา เรืองศิริ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักในจังหวัดเชียงราย 2 คืน และใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของฝากมากที่สุด โดยในส่วนของบริการนิยมนิยมใช้บริการเกี่ยวกับร้านอาหารมากที่สุด และนิยมรับประทานอาหารพื้นเมือง ส่วนเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงรายคือ อากาศดี โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงรายจากวารสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการบริการเพิ่มเติมคือ โรงแรมขนาดเล็ก กะทัดรัด ราคาถูกมากที่สุด

ก้องชาติ เลียงสมทรัพย์ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถส่วนตัว โดยจะเข้ามาเป็นกลุ่ม ๆ ละ 2-4 คน เหตุผลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครราชสีมาคือ ความสวยงามของธรรมชาติ และสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุดคือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีการปรับปรุงด้านการบริการในระดับมาก

จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย และมะณี สมรัก (2550) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความ

คาดหวังมากเกี่ยวกับสินค้า/ ของที่ระลึก โรงแรม/ ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ภัตตาคาร/ ร้านอาหาร
ในขณะที่มีความคาดหวังในระดับปานกลางในด้านบริษัทนำเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการและความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อ่างหินใหญ่ จังหวัดสงขลา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ เทคนิคการให้คะแนนตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โตนงาช้าง ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2550 – มิถุนายน 2551 ผู้วิจัยใช้การคำนวณจำนวนประชากรที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างจากรายได้ค่าผ่านประตู ในปี พ.ศ.2547 และปี พ.ศ. 2548 โดยนำจำนวนประชากรทั้งสองปีมารวมกันและหาค่าเฉลี่ยได้จำนวนประชากรทั้งสิ้น 142,500 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้จำนวนประชากร 142,500 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1973: 729) ซึ่งคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบโควตา (Quota Sampling) ให้ครอบคลุมจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งเพศและช่วงอายุที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง จำนวนเท่า ๆ กัน โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามเพศและช่วงอายุ

ช่วงอายุแต่ละวัย	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
วัยรุ่นตั้งแต่ 12-19 ปี	50	50	100
วัยผู้ใหญ่ตั้งแต่ 20-29 ปี	50	50	100
วัยกลางคนตั้งแต่ 30-39 ปี	50	50	100
ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	50	50	100
รวม	200	200	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เป็นผู้บริหารชุมชนจำนวน 5 คน และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง จำนวน 5 คน โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวมีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 12 ข้อ

3.2 ด้านการตั้งราคา จำนวน 4 ข้อ

3.3 ด้านสถานที่และความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 4 ข้อ

3.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ

3.5 ด้านบุคลากร จำนวน 2 ข้อ

3.6 ด้านกระบวนการ จำนวน 3 ข้อ

3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง ประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ด้านประเภทสินค้าที่ต้องการ จำนวน 5 ข้อ

4.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 7 ข้อ

4.3 ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาของการท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง

ส่วนที่ 6 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง

2.2 คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นด้วยกระบวนการ ดังนี้

2.2.1 คุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ดำเนินการโดยการวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์ ซึ่งประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน พิจารณาลงความเห็นให้คะแนน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 115-117) โดย

ให้	+1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น
	0	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นหรือไม่
	-1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นนำคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตร ดังนี้

$$IC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IC	แทน คำนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรม
	R	แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบค่า IC แล้วทุกข้อมีคุณภาพสูงกว่า 0.5 โดยมีช่วงของค่า IC ระหว่าง 0.7-1.0 โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะการใช้ภาษาและข้อความต่าง ๆ ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2.2 คุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการโดยการสำรวจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง จำนวน 30 คน ในช่วงเดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2550 ซึ่งเป็นช่วงเดือนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบัก (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเท่ากับ 0.94 และความเชื่อมั่นของส่วนประสมการตลาดบริการในทุกด้านเท่ากับ 0.94 ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกเท่ากับ 0.92 ความเชื่อมั่นด้านการตั้งราคาเท่ากับ 0.96 ความเชื่อมั่นด้านสถานที่ และความสะดวกในการเดินทางเท่ากับ 0.94 ความเชื่อมั่น

ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.93 ความเชื่อมั่นด้านบุคลากรเท่ากับ 0.92 ความเชื่อมั่นด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.94 ความเชื่อมั่นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 0.96 และความเชื่อมั่นในส่วนความต้องการด้านประเภทสินค้าเท่ากับ 0.94 ความเชื่อมั่นความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เท่ากับ 0.93 และความเชื่อมั่นความต้องการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่เท่ากับ 0.96 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพทั้งความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการชี้แจงในข้อคำถาม กระบวนการดำเนินการสัมภาษณ์ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดก่อนดำเนินการทุกครั้ง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2550 – มิถุนายน 2551 โดยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกเดือน โดยจะกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเดือนให้สอดคล้องกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซา้าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายครอบคลุมทุกช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพการท่องเที่ยว ตลอดจนให้มีการกระจายในช่วงวันธรรมดา วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดในเทศกาล ส่วนช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 12.00 – 16.00 นาฬิกา โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะกระจายแต่ละสถานที่ และเวลา 16.30 นาฬิกา จะรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถาม ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้ใน 1 เดือนเฉลี่ยประมาณ 40 คน ดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการวิจัย (Statistical Packages for the Social Science; SPSS) เพื่อประมวลผลสถิติที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย

4.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซา้าง

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's ν และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ (Chi – Square Test)

4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และความต้องการของปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกเป็นสองกลุ่มที่เป็นอิสระแก่กัน โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test)

4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการและความต้องการของปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกกลุ่มมากกว่าสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบด้วยสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีของ Scheffe

5. เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

การให้คะแนนตามระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง

มีความพึงพอใจสูงสุด	5	คะแนน
มีความพึงพอใจสูง	4	คะแนน
มีความพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
มีความพึงพอใจต่ำ	2	คะแนน
มีความพึงพอใจต่ำที่สุด	1	คะแนน

การให้คะแนนตามระดับความต้องการด้านประเภตสินค้าที่ต้องการให้มีขายเพิ่มเติม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง

มีความต้องการสูงสุด	5	คะแนน
มีความต้องการสูง	4	คะแนน
มีความต้องการปานกลาง	3	คะแนน
มีความต้องการต่ำ	2	คะแนน
มีความต้องการต่ำที่สุด	1	คะแนน

การวิเคราะห์ผลใช้การแบ่งเกณฑ์ตามช่วงคะแนนดังนี้

3.67 – 5.00 คะแนน หมายถึง มีระดับความพึงพอใจหรือระดับความต้องการอยู่ในระดับสูง

2.34 – 3.66 คะแนน หมายถึง มีระดับความพึงพอใจหรือระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

1.00 – 2.33 คะแนน หมายถึง มีระดับความพึงพอใจหรือระดับความต้องการอยู่ในระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

1. สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล

χ^2	แทน ค่าไคสแควร์
ν	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
SD.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
df	แทน จำนวนที่ได้จากตัวอย่างลบด้วยจำนวนของตัวแปรที่ศึกษา
SS	แทน ผลรวมความผันแปรของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
MS	แทน ค่ากำลังสองเฉลี่ย หรือค่าความผันแปร
F	แทน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป
p	แทน ความน่าจะเป็นที่จะปฏิเสธสมมติฐานกลาง
*	แทน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
**	แทน ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการศึกษาค้นคว้าเป็น 9 ประเด็น ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง

2.2 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง

2.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง

2.4 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.5 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.6 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงช้าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.7 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงช้าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.8 ผลการศึกษาปัญหาของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงช้าง

2.9 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงช้าง

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงช้าง

เมื่อนำแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ค่าความถี่ ร้อยละของสถานภาพนักท่องเที่ยว ดังแสดงในตาราง 2 และ 3

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	80	20.00
มัธยมศึกษาปีที่ 3	36	9.00
มัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช.	84	21.00
อนุปริญญา (ปวส.)	81	20.30
ปริญญาตรีขึ้นไป	119	29.70
2. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	158	39.50
พนักงานบริษัทเอกชน	59	14.70
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.50

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
รับจ้างทั่วไป	59	14.70
เกษตรกร / ประมง	19	4.80
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	15	3.80
3. รายได้ต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	151	37.70
- กำลังศึกษาอยู่	(136)	(90.00)
- เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน	(15)	(10.00)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	42	10.50
5,001 - 10,000 บาท	131	32.80
10,001- 20,000 บาท	60	15.00
มากกว่า 20,000 บาท	16	4.00
4. สถานภาพ		
โสด	234	58.50
สมรส	160	40.00
หย่า หรือแยกกันอยู่	6	1.50
5. ภูมิลำเนาปัจจุบัน		
จังหวัดสงขลา	265	66.20
จังหวัดอื่น ๆ	135	33.80
- จังหวัดพัทลุง	40	29.60
- จังหวัดตรัง	6	4.50
- จังหวัดสตูล	19	14.10
- จังหวัดนราธิวาส	25	18.50
- จังหวัดปัตตานี	22	16.30
- จังหวัดยะลา	12	8.90
- จังหวัดนครศรีธรรมราช	8	5.90
- จังหวัดกระบี่	3	2.20

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.70 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.50 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 37.70 สาเหตุที่ไม่มีรายได้เพราะกำลังศึกษาอยู่ คิดเป็นร้อยละ 90.00 เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนใหญ่จะมีรายได้ในช่วง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.80 สถานภาพส่วนใหญ่จะเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 58.50 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ที่จังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 66.20 และที่มาจากจังหวัดอื่นจะเป็นจังหวัดในภาคใต้ทั้งสิ้น และจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุดคือ จังหวัดพัทลุง คิดเป็นร้อยละ 29.60

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังเขต		
รักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซา้าง		
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	378	94.50
ทัศนศึกษา	18	4.50
ประชุม / สัมมนา	4	1.00
2. พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังเขตรักษา		
พันธุ์สัตว์ป่าโตนาซา้าง		
รถจักรยานยนต์	91	22.70
รถยนต์ส่วนตัว	280	70.00
รถบริการนำเที่ยว	13	3.30
รถโดยสารไม่ประจำทาง	4	1.00
อื่น ๆ เช่นรถโรงเรียน, รถบริษัท	12	3.00
3. จำนวนคนที่เข้ามาท่องเที่ยวด้วยกัน		
2 คน	21	5.30
3 คน	30	7.50
4 คน	58	14.50
5 คน	62	15.50
มากกว่า 5 คน	229	57.20

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วง 2 ปี		
1 ครั้ง	75	18.70
2 - 3 ครั้ง	224	56.00
4 - 5 ครั้ง	67	16.80
มากกว่า 5 ครั้ง	34	8.50
5. ช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว		
มกราคม- มีนาคม	54	13.50
เมษายน - มิถุนายน	302	75.50
กรกฎาคม - กันยายน	24	6.00
ตุลาคม - ธันวาคม	20	5.00
6. วันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว		
วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	35	8.70
วันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์	264	66.00
วันหยุดเทศกาล	101	25.30
7. ลักษณะการขึ้นชั้นน้ำตกโตนงาช้าง		
ทุกชั้นน้ำตก	16	4.00
บางชั้นน้ำตก	384	96.00
8. ชั้นน้ำตกโตนงาช้างที่ชอบที่สุด		
น้ำตกชั้นที่ 1	87	21.70
น้ำตกชั้นที่ 2	112	28.00
น้ำตกชั้นที่ 3	156	39.00
น้ำตกชั้นที่ 4	22	5.50
น้ำตกชั้นที่ 5	9	2.30
น้ำตกชั้นที่ 6	2	0.50
น้ำตกชั้นที่ 7	12	3.00

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. เหตุผลที่เลือกเที่ยวชั้นน้ำตกแต่ละชั้น		
น้ำตกชั้นที่ 1		
ไม่มีกำลังที่จะขึ้นชั้นที่สูงกว่านี้	35	40.20
มีความสะดวกสบายและปลอดภัยกว่าชั้นอื่น	44	50.60
สามารถนำอาหารและเครื่องดื่มรับประทานได้	5	5.70
มีคนจำนวนมาก	3	3.50
น้ำตกชั้นที่ 2		
สวยงามและบรรยากาศดี	45	40.20
ไม่สูงจนเกินไปสามารถขึ้น-ลงได้	32	28.60
มีแอ่งน้ำขนาดใหญ่เหมาะสำหรับการเล่นน้ำ	20	17.80
มีคนจำนวนมาก	15	13.40
น้ำตกชั้นที่ 3		
สวยงามและบรรยากาศดี	75	48.10
สามารถมองเห็นทิวทัศน์โดยรอบ	16	10.30
ไม่สูงจนเกินไปสามารถขึ้น-ลงได้	23	14.70
มีแอ่งน้ำขนาดใหญ่เหมาะสำหรับการเล่นน้ำ	28	17.90
มีคนจำนวนมาก	14	9.00
น้ำตกชั้นที่ 4		
สวยงามและบรรยากาศดี	17	77.30
มีคนจำนวนน้อย	3	13.60
ไม่สามารถขึ้นชั้นต่อไปได้	2	9.10
น้ำตกชั้นที่ 5		
สวยงามและบรรยากาศดี	6	66.70
มีคนจำนวนน้อย	2	22.20
ไม่สามารถขึ้นชั้นต่อไปได้	1	11.10

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำตกชั้นที่ 6		
สวยงามและบรรยากาศดี	1	50.00
ไม่สามารถขึ้นชั้นต่อไปได้	1	50.00
น้ำตกชั้นที่ 7		
สวยงามและบรรยากาศดี	7	58.30
มีความท้าทายและต้องการขึ้นน้ำตกชั้นสูงสุด	5	41.70
10. จำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่เล่นน้ำตกและเล่นน้ำตก		
ไม่เล่นน้ำตก	107	26.80
เล่นน้ำตก	293	73.20
ชั้นที่ 1	51	17.40
ชั้นที่ 2	73	24.90
ชั้นที่ 3	136	46.40
ชั้นที่ 4	14	4.80
ชั้นที่ 5	7	2.40
ชั้นที่ 6	2	0.70
ชั้นที่ 7	10	3.40
11. การนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน		
นำอาหารและเครื่องดื่มจากบ้าน	139	34.70
ซื้อจากข้างนอกแล้วนำมารับประทาน	83	20.80
ซื้อในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง	178	44.50
12. การซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝากที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง		
ไม่เคยซื้อ	50	12.50
ซื้อสินค้า	350	87.50
เครื่องดื่มและของรับประทานเล่น	218	62.30
เครื่องแต่งกายเช่น เสื้อผ้า หมวก รองเท้า	57	16.30
อุปกรณ์ในการเล่นน้ำ เช่น ห่วงยาง แวนตา	48	13.70

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องประดับ เช่น กำไล แหวน ที่หนีบผม	15	4.30
ของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ โมบาย หนังสือ ป๊อปปิ้ง กระเป๋าสาน	12	3.40

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาซัง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 94.50 และพาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 70.00 จำนวนคนที่เข้ามาท่องเที่ยวด้วยกันส่วนใหญ่จะมีจำนวนมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงประมาณ 2 ปีนี้ ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.00 และช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เดือนเมษายน – มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และวันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นวันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 66.00 และส่วนใหญ่จะขึ้นไปท่องเที่ยวบนชั้นน้ำตกเพียงบางชั้นเท่านั้น และชั้นน้ำตกที่ชอบขึ้นไปเที่ยวมากที่สุดคือ ชั้น 3 คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยให้เหตุผลว่าเป็นชั้นที่สวยงามและบรรยากาศดี และส่วนใหญ่จะเล่นน้ำตกที่ชั้น 3 คิดเป็นร้อยละ 46.40 ลักษณะการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะซื้อในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาซัง คิดเป็นร้อยละ 44.50 และลักษณะการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝากส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝากที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาซัง คิดเป็นร้อยละ 87.50 และสิ่งที่นักท่องเที่ยวซื้อมากที่สุดคือ เครื่องดื่มและของรับประทานเล่น คิดเป็นร้อยละ 62.20

2.2 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของการบริการด้านต่าง ๆ และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาซัง

เมื่อนำแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาซัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างได้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของการบริการ และระดับความต้องการ ดังแสดงในตาราง 4 และ 5

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมการตลาดของการบริการด้าน	\bar{x}	SD.	ระดับความพึงพอใจ
สินค้าที่ขาย	2.99	0.49	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวก	2.80	0.49	ปานกลาง
การตั้งราคาสินค้าและบริการ	2.74	0.56	ปานกลาง
ความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว	2.87	0.52	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	2.04	0.53	ต่ำ
การบริการของเจ้าหน้าที่	2.70	0.60	ปานกลาง
กฎระเบียบ	3.59	0.63	ปานกลาง
ความสะอาดและสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	3.80	0.48	สูง

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ยกเว้น ด้านความสะอาดและสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง ในขณะที่ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ความต้องการด้าน	\bar{x}	SD.	ระดับความต้องการ
ประเภทของสินค้า	3.23	0.64	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวก	4.13	0.55	สูง
การบริการของเจ้าหน้าที่	3.94	0.64	สูง

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของเจ้าหน้าที่ในระดับสูง ส่วนประเภทของสินค้ามีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้างโดยการทดสอบไคสแควร์

การวิเคราะห์ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้าง ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตาราง 6 - 11

ตาราง 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านการใช้ยานพาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว n(%)			χ^2	v
	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ส่วนตัว	อื่น ๆ		
เพศ					
ชาย	54(59.30)	131(46.80)	15(51.70)	4.37	0.10
หญิง	37(40.70)	149(53.20)	14(48.30)		
อายุ					
12-19 ปี	37(40.70)	46(16.40)	17(58.60)	64.92**	0.29
20-29 ปี	34(37.40)	63(22.50)	3(10.30)		
30-39 ปี	12(13.20)	81(28.90)	7(24.10)		
40 ปีขึ้นไป	8(8.80)	90(32.10)	2(6.90)		
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	13(14.30)	62(22.10)	5(17.20)	5.73	0.09
มัธยมศึกษาปีที่ 3-อนุปริญญา	55(60.40)	163(58.20)	21(72.40)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	23(25.30)	55(19.60)	3(10.30)		
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	60(65.90)	79 (28.20)	19(65.50)	49.75**	0.35
อาชีพอื่น ๆ	31(34.10)	201 (71.80)	10(34.50)		
รายได้ต่อเดือน					
ไม่มีรายได้	54(59.30)	78(27.90)	19(65.50)	45.70**	0.24
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31(34.10)	117(41.80)	6(20.70)		
10,000 บาทขึ้นไป	6(6.60)	85(30.40)	4(13.80)		

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว n(%)			χ^2	v
	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ส่วนตัว	อื่นๆ		
สถานภาพสมรส					
โสด	76(83.50)	136(48.60)	22(75.90)	38.43**	0.31
สมรส	15(16.50)	144(51.40)	7(24.10)		
ภูมิลำเนา					
จังหวัดสงขลา	63(69.20)	187(66.80)	15(51.70)	3.13	0.09
จังหวัดอื่น	28(30.80)	93(33.20)	14(48.30)		

จากตาราง เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านการใช้ยานพาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยการทดสอบไคสแควร์พบว่าอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาหนะในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.29 0.35 0.24 และ 0.31 ตามลำดับ

ตาราง 7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว n(%)				χ^2	v
	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง		
เพศ						
ชาย	39(52.00)	112(50.00)	32(47.80)	17(50.00)	0.25	0.03
หญิง	36(48.00)	112(50.00)	35(52.20)	17(50.00)		
อายุ						
12-19 ปี	15(20.00)	62(27.70)	12(17.90)	11(32.40)	8.19	0.08
20-29 ปี	20(26.70)	53(23.70)	21(31.30)	6(17.60)		
30-39 ปี	20(26.70)	51(22.80)	21(31.30)	8(23.50)		
40 ปีขึ้นไป	20(26.70)	58(25.90)	13(19.40)	9(26.50)		

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว n(%)				χ^2	v
	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง		
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	16(21.30)	48(21.40)	14(20.90)	2(5.90)	6.22	0.09
มัธยมศึกษาปีที่3-อนุปริญญา	47(62.70)	132(58.90)	37(55.20)	23(67.60)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	12(16.00)	44(19.60)	16(23.90)	9(26.50)		
อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	26(34.70)	91(40.60)	26(38.80)	15(44.10)	1.17	0.05
อาชีพอื่น ๆ	49(65.30)	133(59.40)	41(61.20)	19(55.90)		
รายได้ต่อเดือน						
ไม่มีรายได้	23(30.70)	86(38.40)	26(38.80)	16(47.10)	4.71	0.08
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38(50.70)	96(42.90)	29(43.30)	10(29.40)		
10,000 บาทขึ้นไป	14(18.70)	42(18.80)	12(17.90)	8(23.50)		
สถานภาพสมรส						
โสด	45(60.00)	130(58.00)	39(58.20)	20(58.80)	0.09	0.02
สมรส	30(40.00)	94(42.00)	28(41.80)	14(41.20)		
ภูมิลำเนา						
จังหวัดสงขลา	37(49.30)	146(65.20)	51(76.10)	31(91.20)	22.08**	0.24
จังหวัดอื่น	38(50.70)	78(34.80)	16(23.90)	3(8.80)		

จากตาราง เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยการทดสอบไคสแควร์พบว่า ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.24

ตาราง 8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้าน
ช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว n(%)		χ^2	v
	ม.ค.-มิ.ย.	ก.ค.-ธ.ค.		
เพศ				
ชาย	178(50.00)	22(50.00)	0.01	0.01
หญิง	178(50.00)	22(50.00)		
อายุ				
12-19 ปี	90(25.30)	10(22.70)	1.43	0.06
20-29 ปี	91(25.60)	9(20.50)		
30-39 ปี	89(25.00)	11(25.00)		
40 ปีขึ้นไป	86(24.20)	14(31.80)		
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	70(19.70)	10(22.70)	0.67	0.04
มัธยมศึกษาปีที่ 3-อนุปริญญา	212(59.60)	27(61.40)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	74(20.80)	7(15.90)		
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	141(39.60)	17(38.60)	0.02	0.01
อาชีพอื่น ๆ	215(60.40)	27(61.40)		
รายได้ต่อเดือน				
ไม่มีรายได้	134(37.60)	17(38.60)	0.98	0.05
ต่ำกว่า 10,000 บาท	152(42.70)	21(47.70)		
10,000 บาทขึ้นไป	70(19.70)	6(13.60)		
สถานภาพสมรส				
โสด	214(60.10)	20(45.50)	3.46	0.09
สมรส	142(39.90)	24(54.50)		
ภูมิลำเนา				
จังหวัดสงขลา	237(66.60)	28(63.60)	0.15	0.02
จังหวัดอื่น	119(33.40)	16(36.40)		

จากตาราง เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ตาราง 9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านวันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	วันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว n(%)			χ^2	v
	วันราชการ	เสาร์-อาทิตย์	วันหยุดเทศกาล		
เพศ					
ชาย	17(48.60)	141(53.40)	42(41.60)	4.12	0.10
หญิง	18(51.40)	123(46.60)	59(58.40)		
อายุ					
12-19 ปี	7(20.00)	74(28.00)	19(18.80)	10.52	0.12
20-29 ปี	7(20.00)	73(27.70)	20(19.80)		
30-39 ปี	10(28.60)	57(21.60)	33(32.70)		
40 ปีขึ้นไป	11(31.40)	60(22.70)	29(28.70)		
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	7(20.00)	44(16.70)	29(28.70)	11.29*	0.12
มัธยมศึกษาปีที่3-อนุปริญญา	25(71.40)	165(62.50)	49(48.50)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	3(8.60)	55(20.80)	23(22.80)		
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	10(28.60)	122(46.20)	26(25.70)	14.73**	0.19
อาชีพอื่น ๆ	25(71.40)	142(53.80)	75(74.30)		
รายได้ต่อเดือน					
ไม่มีรายได้	11(31.40)	116(43.90)	24(23.80)	13.47**	0.13
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16(45.70)	104(39.40)	53(52.50)		
10,000 บาทขึ้นไป	8(22.90)	44(16.70)	24(23.80)		
สถานภาพสมรส					
โสด	15(42.90)	178(67.40)	41(40.60)	25.53**	0.25
สมรส	20(57.10)	86(32.60)	60(59.40)		

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว n(%)			χ^2	v
	วันราชการ	เสาร์-อาทิตย์	วันหยุดเทศกาล		
ภูมิภาค					
จังหวัดสงขลา	22(62.90)	177(67.00)	66(65.30)	0.29	0.03
จังหวัดอื่น	13(37.10)	87(33.00)	35(34.70)		

จากตาราง เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านวันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.12 และอาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับวันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.19 0.13 และ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน n(%)			χ^2	v
	นำมาจากบ้าน	ซื้อจากข้างนอก	ซื้อในเขตรักษาพันธุ์ฯ		
เพศ					
ชาย	62(44.60)	48(57.80)	90(50.60)	3.68	0.10
หญิง	77(55.40)	35(42.20)	88(49.4)		
อายุ					
12-19 ปี	19(13.70)	24(28.90)	57(32.00)	32.57**	0.20
20-29 ปี	27(19.40)	23(27.70)	50(28.10)		
30-39 ปี	38(27.30)	20(24.10)	42(23.60)		
40 ปีขึ้นไป	55(39.60)	16(19.30)	29(16.30)		

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน n(%)			χ^2	v
	นำมาจากบ้าน	ซื้อจากข้างนอก	ซื้อในเขตรักษาพื้นที่		
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	44(31.70)	7(8.40)	29(16.30)	20.77**	0.16
มัธยมศึกษาปีที่3-อนุปริญญา	69(49.60)	56(67.50)	114(64.00)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	26(18.70)	20(24.10)	35(19.70)		
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	37(26.60)	39(47.00)	82(46.10)	14.81**	0.19
อาชีพอื่น ๆ	102(73.40)	44(53.00)	96(53.90)		
รายได้ต่อเดือน					
ไม่มีรายได้	41(29.50)	33(39.80)	77(43.30)	12.06*	0.12
ต่ำกว่า 10,000 บาท	75(54.00)	36(43.40)	62(34.80)		
10,000 บาทขึ้นไป	23(16.50)	14(16.90)	39(21.90)		
สถานภาพสมรส					
โสด	51(36.70)	55(66.30)	128(71.90)	42.48**	0.33
สมรส	88(63.30)	28(33.70)	5(28.10)		
ภูมิลำเนา					
จังหวัดสงขลา	84(60.40)	59(71.10)	122(68.50)	3.39	0.09
จังหวัดอื่น	55(39.60)	24(28.90)	56(31.50)		

จากตาราง เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน โดยการทดสอบไคสแควร์พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20 0.16 0.19 และ 0.33 ตามลำดับ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.12

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก

ปัจจัยส่วนบุคคล	การซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก n(%)		χ^2	v
	ไม่เคยซื้อ	ซื้อสินค้า		
เพศ				
ชาย	21(42.00)	179(51.10)	1.46	0.06
หญิง	29(58.00)	171(48.90)		
อายุ				
12-19 ปี	11(22.00)	89(25.40)	2.47	0.08
20-29 ปี	11(22.00)	89(25.40)		
30-39 ปี	11(22.00)	89(25.40)		
40 ปีขึ้นไป	17(34.00)	53(23.70)		
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	9(18.00)	71(20.30)	0.99	0.05
มัธยมศึกษาปีที่3-อนุปริญญา	33(66.00)	206(58.90)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	8(16.00)	73(20.90)		
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	16(32.00)	142(40.60)	1.35	0.06
อาชีพอื่น ๆ	34(68.00)	208(59.40)		
รายได้ต่อเดือน				
ไม่มีรายได้	13(26.00)	138(39.40)	3.37	0.09
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26(52.00)	147(42.00)		
10,000 บาทขึ้นไป	11(22.00)	65(18.60)		
สถานภาพสมรส				
โสด	25(50.00)	209(59.70)	1.70	0.07
สมรส	25(50.00)	141(40.30)		
ภูมิลำเนา				
จังหวัดสงขลา	36(72.00)	229(65.40)	0.85	0.05
จังหวัดอื่น	14(28.00)	121(34.60)		

จากตาราง เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝากอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไคยงช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา ดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	\bar{x}	SD.	t	p
<u>ความพึงพอใจด้านสินค้าที่ขาย</u>				
เพศ				
ชาย	2.96	0.49	1.00	0.32
หญิง	3.01	0.49		
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	3.00	0.52	0.76	0.45
อาชีพอื่น ๆ	2.97	0.47		
สถานภาพสมรส				
โสด	3.02	0.51	1.47	0.14
สมรส	2.94	0.46		
ภูมิลำเนา				
จังหวัดสงขลา	2.98	0.48	0.56	0.57
จังหวัดอื่น	3.00	0.51		

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	\bar{x}	SD.	t	p
<u>ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</u>				
เพศ				
ชาย	2.83	0.47	1.08	0.28
หญิง	2.77	0.52		
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	2.79	0.49	0.43	0.67
อาชีพอื่น ๆ	2.81	0.50		
สถานภาพสมรส				
โสด	2.80	0.49	0.17	0.86
สมรส	2.80	0.50		
ภูมิลำเนา				
จังหวัดสงขลา	2.79	0.50	0.06	0.95
จังหวัดอื่น	2.80	0.48		
<u>ความพึงพอใจด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการ</u>				
เพศ				
ชาย	2.70	0.53	1.56	0.12
หญิง	2.78	0.59		
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	2.70	0.56	1.22	0.23
อาชีพอื่น ๆ	2.77	0.56		
สถานภาพสมรส				
โสด	2.73	0.57	0.35	0.73
สมรส	2.75	0.55		
ภูมิลำเนา				
จังหวัดสงขลา	2.74	0.57	0.02	0.97
จังหวัดอื่น	2.73	0.54		

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	\bar{x}	SD.	t	p
<u>ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว</u>				
เพศ				
ชาย	2.85	0.52	0.74	0.46
หญิง	2.89	0.53		
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	2.84	0.52	1.09	0.28
อาชีพอื่น ๆ	2.89	0.53		
สถานภาพสมรส				
โสด	2.87	0.52	0.04	0.96
สมรส	2.87	0.53		
ภูมิลำเนา				
จังหวัดสงขลา	2.86	0.52	0.04	0.96
จังหวัดอื่น	2.87	0.51		
<u>ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์</u>				
เพศ				
ชาย	1.98	0.56	2.84	0.01**
หญิง	2.11	0.50		
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	2.02	0.53	0.63	0.53
อาชีพอื่น ๆ	2.05	0.53		
สถานภาพสมรส				
โสด	2.02	0.53	0.89	0.38
สมรส	2.07	0.54		
ภูมิลำเนา				
จังหวัดสงขลา	2.03	0.53	0.27	0.78
จังหวัดอื่น	2.05	0.53		

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	\bar{x}	SD.	t	p
<u>ความพึงพอใจด้านการบริการของเจ้าหน้าที่</u>				
เพศ				
ชาย	2.65	0.62	2.04	0.42
หญิง	2.77	0.57		
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	2.70	0.62	0.09	0.93
อาชีพอื่น ๆ	2.71	0.58		
สถานภาพสมรส				
โสด	2.70	0.60	0.40	0.69
สมรส	2.72	0.59		
ภูมิลำเนา				
จังหวัดสงขลา	2.70	0.58	0.16	0.86
จังหวัดอื่น	2.96	0.61		
<u>ความพึงพอใจด้านกฎระเบียบ</u>				
เพศ				
ชาย	3.65	0.63	2.00	0.45
หญิง	3.53	0.62		
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	3.45	0.67	3.60	0.01**
อาชีพอื่น ๆ	3.68	0.59		
สถานภาพสมรส				
โสด	3.51	0.64	2.79	0.01**
สมรส	3.69	0.59		
ภูมิลำเนา				
จังหวัดสงขลา	3.57	0.65	0.51	0.61
จังหวัดอื่น	3.60	0.56		

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	\bar{x}	SD.	t	p
<u>ความพึงพอใจด้านความสะอาดและความสวยงามของ</u>				
<u>แหล่งท่องเที่ยว</u>				
เพศ				
ชาย	3.80	0.46	0.18	0.86
หญิง	3.79	0.51		
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	3.79	0.51	0.20	0.84
อาชีพอื่น ๆ	3.79	0.46		
สถานภาพสมรส				
โสด	3.79	0.50	0.04	0.97
สมรส	3.80	0.46		
ภูมิลำเนา				
จังหวัดสงขลา	3.75	0.49	2.55	0.02*
จังหวัดอื่น	3.88	0.43		

จากตาราง พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะอาดและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	df	SS	MS	F	p
<u>ความพึงพอใจด้านสินค้าที่ขาย</u>					
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	3	0.91	0.30	1.26	0.29
ภายในกลุ่ม	396	95.20	0.24		
ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.07	0.04	0.15	0.86
ภายในกลุ่ม	397	96.04	0.24		
รายได้ต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.85	0.43	1.77	0.17
ภายในกลุ่ม	397	95.29	0.24		
<u>ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</u>					
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	3	.058	0.19	0.79	0.50
ภายในกลุ่ม	396	97.12	0.25		
ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.35	0.18	0.71	0.49
ภายในกลุ่ม	397	97.35	0.25		
รายได้ต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	2	1.22	0.61	2.50	0.08
ภายในกลุ่ม	397	96.48	0.24		
<u>ความพึงพอใจด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการ</u>					
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.44	0.48	1.53	0.21
ภายในกลุ่ม	396	124.39	0.31		

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	df	SS	MS	F	p
ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.24	0.12	0.39	0.68
ภายในกลุ่ม	397	125.59	0.32		
รายได้ต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.50	0.25	0.79	0.46
ภายในกลุ่ม	397	125.34	0.32		
ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเข้ามา ท่องเที่ยว					
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.01	0.34	1.24	0.30
ภายในกลุ่ม	396	107.98	0.27		
ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	2	2.46	1.23	4.58	0.01*
ภายในกลุ่ม	397	106.54	0.27		
รายได้ต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.19	0.10	0.35	0.71
ภายในกลุ่ม	397	108.80	0.27		
ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์					
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	3	0.97	0.32	1.14	0.33
ภายในกลุ่ม	396	112.58	0.28		
ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.41	0.20	0.71	0.49
ภายในกลุ่ม	397	113.15	0.29		
รายได้ต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.11	0.06	0.19	0.83
ภายในกลุ่ม	397	113.44	0.29		

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	df	SS	MS	F	p
<u>ความพึงพอใจด้านการบริการของเจ้าหน้าที่</u>					
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	3	0.02	0.01	0.02	0.10
ภายในกลุ่ม	396	142.70	0.36		
ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.33	0.16	0.45	0.64
ภายในกลุ่ม	397	142.39	0.36		
รายได้ต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.12	0.06	0.17	0.85
ภายในกลุ่ม	397	142.60	0.36		
<u>ความพึงพอใจด้านกฎระเบียบ</u>					
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	3	4.14	1.38	3.56	0.01*
ภายในกลุ่ม	396	153.68	0.39		
ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.37	0.18	0.46	0.63
ภายในกลุ่ม	397	157.46	0.40		
รายได้ต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	2	4.48	2.24	5.79	0.01**
ภายในกลุ่ม	397	153.35	0.39		
<u>ความพึงพอใจด้านความสะอาดและความสวยงาม</u>					
<u>ของแหล่งท่องเที่ยว</u>					
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	3	0.07	0.02	0.10	0.96
ภายในกลุ่ม	396	92.79	0.23		

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	df	SS	MS	F	p
ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.16	0.08	0.34	0.71
ภายในกลุ่ม	397	92.70	0.23		
รายได้ต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.01	0.01	0.02	0.98
ภายในกลุ่ม	397	92.85	0.23		

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และเพื่อทราบระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนคู่ใดต่างกันบ้างจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ดังรายละเอียดในตาราง 14 - 16

ตาราง 14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 (2.76)	มัธยมศึกษาปีที่ 3-อนุปริญญา (2.93)	ปริญญาตรีขึ้นไป (2.80)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 (2.76)		0.18*	0.04
มัธยมศึกษาปีที่ 3-อนุปริญญา (2.93)			0.14
ปริญญาตรีขึ้นไป (2.80)			

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3-อนุปริญญา กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด

บริการด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา
มัธยมศึกษาปีที่ 3-อนุปริญญา มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะดวก
ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบ
ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง จำแนกตามอายุ

อายุ	12-19 ปี (3.47)	20-29 ปี (3.51)	30-39 ปี (3.73)	40 ปีขึ้นไป (3.64)
12-19 ปี (3.47)		0.04	0.26*	0.17
20-29 ปี (3.51)			0.21	0.13
30-39 ปี (3.73)				0.09
40 ปีขึ้นไป (3.64)				

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 12-19 ปี มีความ
พึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง
แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตน สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 12-19 ปี แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบ
ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ไม่มีรายได้ (3.47)	ต่ำกว่า 10,000 บาท (3.60)	10,000 บาทขึ้นไป (3.75)
ไม่มีรายได้ (3.47)		0.12	0.28*
ต่ำกว่า 10,000 บาท (3.60)			0.15
10,000 บาทขึ้นไป (3.75)			

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป กับนักท่องเที่ยวที่ไม่มี
รายได้ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

โดนงาซ้างแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาซ้าง สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาซ้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	\bar{x}	SD.	t	p
ความต้องการด้านประเภทสินค้า				
เพศ				
ชาย	3.23	0.65	0.22	0.83
หญิง	3.22	0.63		
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	3.25	0.60	0.44	0.66
อาชีพอื่น ๆ	3.22	0.67		
สถานภาพสมรส				
โสด	3.29	0.62	2.09	0.04*
สมรส	3.15	0.65		
ภูมิลำเนา				
จังหวัดสงขลา	3.23	0.65	0.01	0.99
จังหวัดอื่น	3.23	0.63		

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	\bar{x}	SD.	t	p
<u>ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</u>				
เพศ				
ชาย	4.11	0.55	0.61	0.54
หญิง	4.14	0.55		
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	4.13	0.57	0.01	0.99
อาชีพอื่น ๆ	4.13	0.53		
สถานภาพสมรส				
โสด	4.14	0.57	0.41	0.69
สมรส	4.11	0.52		
ภูมิลำเนา				
จังหวัดสงขลา	4.13	0.56	0.35	0.72
จังหวัดอื่น	4.11	0.52		
<u>ความต้องการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่</u>				
เพศ				
ชาย	3.93	0.68	0.16	0.88
หญิง	3.94	0.59		
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	3.89	0.64	1.32	0.19
อาชีพอื่น ๆ	3.98	0.64		
สถานภาพสมรส				
โสด	3.94	0.62	0.04	0.97
สมรส	3.94	0.66		
ภูมิลำเนา				
จังหวัดสงขลา	3.95	0.65	0.55	0.58
จังหวัดอื่น	3.92	0.62		

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความต้องการด้านประเภทสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความความต้องการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 ความแปรปรวนของความต้องการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	df	SS	MS	F	p
<u>ความต้องการด้านประเภทสินค้า</u>					
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.42	0.47	1.16	0.32
ภายในกลุ่ม	396	161.47	0.41		
ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	2	3.23	1.61	4.01	0.02*
ภายในกลุ่ม	397	159.66	0.40		
รายได้ต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	2	1.25	0.62	1.53	0.22
ภายในกลุ่ม	397	161.64	0.41		
<u>ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</u>					
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	3	0.24	0.08	0.27	0.85
ภายในกลุ่ม	396	119.14	0.30		
ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	2	1.44	0.72	2.42	0.09
ภายในกลุ่ม	397	118.00	0.30		
รายได้ต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.78	0.39	1.31	0.27
ภายในกลุ่ม	397	118.60	0.30		

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	df	SS	MS	F	P
<u>ความต้องการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่</u>					
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	3	0.70	0.23	0.57	0.63
ภายในกลุ่ม	396	162.42	0.41		
ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.39	0.19	0.47	0.63
ภายในกลุ่ม	397	162.73	0.41		
รายได้ต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	2	1.06	0.53	1.30	0.28
ภายในกลุ่ม	397	162.06	0.41		

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการด้านประเภทสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพื่อทราบว่าการศึกษาคู่ใดต่างกันบ้าง จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ดังรายละเอียดในตาราง 19

ตาราง 19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความต้องการด้านประเภทสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 (3.06)	มัธยมศึกษาปีที่ 3-อนุปริญญา (3.29)	ปริญญาตรีขึ้นไป (3.22)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 (3.06)		0.23*	0.16
มัธยมศึกษาปีที่ 3-อนุปริญญา (3.29)			0.07
ปริญญาตรีขึ้นไป (3.22)			

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาปีที่ 3-อนุปริญญา กับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความต้องการด้านประเภทสินค้าแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาปีที่ 3-อนุปริญญา มีความต้องการต่อ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านประเภทสินค้าสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามพฤติกรรมท่องเที่ยวในช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ จำแนกตามพฤติกรรมท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยว	\bar{x}	SD.	t	P
<u>ความพึงพอใจด้านสินค้าที่ขาย</u>				
ช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว				
ม.ค.-มิ.ย.	2.98	0.50	0.32	0.75
ก.ค.-ธ.ค.	3.01	0.44		
การซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก				
ไม่เคยซื้อ	3.04	0.50	0.89	0.37
ซื้อสินค้า	3.00	0.49		
<u>ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</u>				
ช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว				
ม.ค.-มิ.ย.	2.80	0.50	0.06	0.10
ก.ค.-ธ.ค.	2.80	0.50		
การซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก				
ไม่เคยซื้อ	2.88	0.54	1.24	0.22
ซื้อสินค้า	2.79	0.49		

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	\bar{x}	SD.	t	P
<u>ความพึงพอใจด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการ</u>				
ช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว				
ม.ค.-มิ.ย.	2.75	0.56	0.52	0.61
ก.ค.-ธ.ค.	2.70	0.55		
การซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก				
ไม่เคยซื้อ	2.88	0.55	1.82	0.07
ซื้อสินค้า	2.72	0.56		
<u>ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว</u>				
ช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว				
ม.ค.-มิ.ย.	2.87	0.52	0.40	0.69
ก.ค.-ธ.ค.	2.84	0.53		
การซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก				
ไม่เคยซื้อ	2.98	0.55	1.59	0.11
ซื้อสินค้า	2.86	0.52		
<u>ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์</u>				
ช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว				
ม.ค.-มิ.ย.	2.02	0.54	2.43	0.02*
ก.ค.-ธ.ค.	2.23	0.45		
การซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก				
ไม่เคยซื้อ	2.18	0.51	1.93	0.05
ซื้อสินค้า	2.02	0.53		

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมगत่องเที่ยว	\bar{x}	SD.	t	p
<u>ความพึงพอใจด้านการบริการของเจ้าหน้าที่</u>				
ช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว				
ม.ค.-มิ.ย.	2.69	0.59	1.60	0.11
ก.ค.-ธ.ค.	2.84	0.65		
การซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก				
ไม่เคยซื้อ	2.91	0.59	2.60	0.01*
ซื้อสินค้า	2.68	0.59		
<u>ความพึงพอใจด้านกฎระเบียบ</u>				
ช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว				
ม.ค.-มิ.ย.	3.57	0.64	1.74	0.08
ก.ค.-ธ.ค.	3.74	0.54		
การซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก				
ไม่เคยซื้อ	3.56	0.77	0.33	0.74
ซื้อสินค้า	3.59	0.61		
<u>ความพึงพอใจด้านความสะอาดและความสวยงาม</u>				
<u>ของแหล่งท่องเที่ยว</u>				
ช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว				
ม.ค.-มิ.ย.	3.78	0.48	2.25	0.03*
ก.ค.-ธ.ค.	3.95	0.46		
การซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก				
ไม่เคยซื้อ	3.85	0.52	0.77	0.44
ซื้อสินค้า	3.79	0.48		

จากตาราง พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความสะอาดสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มี

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝากที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามพฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้านการใช้พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว วันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามพฤติกรรมกรท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว	df	SS	MS	F	p
ความพึงพอใจด้านสินค้าที่ขาย					
พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2	1.49	0.75	3.13	0.05*
ภายในกลุ่ม	397	94.62	0.24		
จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.08	0.36	1.50	0.22
ภายในกลุ่ม	396	95.03	0.24		
วันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.96	0.48	2.00	0.14
ภายในกลุ่ม	397	95.15	0.24		
การนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน					
ระหว่างกลุ่ม	2	5.80	2.90	12.75	0.01**
ภายในกลุ่ม	397	90.31	0.23		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	df	SS	MS	F	p
<u>ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</u>					
พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2	1.16	0.58	2.40	0.09
ภายในกลุ่ม	397	96.54	0.24		
จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	3	0.73	0.24	1.00	0.40
ภายในกลุ่ม	396	97.00	0.25		
วันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2	2.38	1.19	4.96	0.01**
ภายในกลุ่ม	397	95.32	0.24		
การนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.63	0.32	1.29	0.28
ภายในกลุ่ม	397	97.07	0.25		
<u>ความพึงพอใจด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการ</u>					
พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.84	0.42	1.33	0.27
ภายในกลุ่ม	397	125.00	0.32		
จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.63	0.88	2.82	0.04*
ภายในกลุ่ม	396	123.20	0.31		
วันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.54	0.27	0.86	0.42
ภายในกลุ่ม	397	125.29	0.32		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมगत่องเที่ยว	df	SS	MS	F	p
<u>การนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน</u>					
ระหว่างกลุ่ม	2	2.96	1.48	4.78	0.01**
ภายในกลุ่ม	397	122.88	0.31		
<u>ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว</u>					
<u>พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว</u>					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.04	0.02	0.07	0.93
ภายในกลุ่ม	397	108.95	0.27		
<u>จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว</u>					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.19	0.73	2.70	0.05*
ภายในกลุ่ม	396	106.81	0.27		
<u>วันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว</u>					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.65	0.33	1.20	0.30
ภายในกลุ่ม	397	108.34	0.27		
<u>การนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน</u>					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.37	0.19	0.68	0.51
ภายในกลุ่ม	397	108.62	0.27		
<u>ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์</u>					
<u>พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว</u>					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.30	0.15	0.53	0.59
ภายในกลุ่ม	397	113.25	0.29		
<u>จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว</u>					
ระหว่างกลุ่ม	3	0.75	0.25	0.88	0.45
ภายในกลุ่ม	396	112.80	0.29		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมगतท่องเที่ยว	df	SS	MS	F	p
<u>วันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว</u>					
ระหว่างกลุ่ม	2	1.00	0.50	1.77	0.17
ภายในกลุ่ม	397	112.5	0.28		
<u>การนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน</u>					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.35	0.17	0.61	0.55
ภายในกลุ่ม	397	113.21	0.29		
<u>ความพึงพอใจด้านการบริการของเจ้าหน้าที่</u>					
<u>พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว</u>					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.17	0.09	0.24	0.79
ภายในกลุ่ม	397	142.55	0.36		
<u>จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว</u>					
ระหว่างกลุ่ม	3	0.38	0.13	0.36	0.79
ภายในกลุ่ม	396	142.34	0.36		
<u>วันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว</u>					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.28	0.14	0.40	0.67
ภายในกลุ่ม	397	142.44	0.36		
<u>การนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน</u>					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.85	0.43	1.19	0.31
ภายในกลุ่ม	397	141.87	0.36		
<u>ความพึงพอใจด้านกฎระเบียบ</u>					
<u>พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว</u>					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.21	0.11	0.27	0.77
ภายในกลุ่ม	397	157.61	0.40		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	df	SS	MS	F	p
จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	3	0.15	0.05	0.13	0.95
ภายในกลุ่ม	396	157.68	0.40		
วันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.68	0.34	0.86	0.42
ภายในกลุ่ม	397	157.14	0.40		
การนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน					
ระหว่างกลุ่ม	2	8.38	4.19	11.13	0.01**
ภายในกลุ่ม	397	149.45	0.38		
<u>ความพึงพอใจด้านความสะดวกและความสวยงาม</u>					
<u>ของแหล่งท่องเที่ยว</u>					
พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.38	0.19	0.82	0.44
ภายในกลุ่ม	397	92.47	0.23		
จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.42	0.14	0.60	0.62
ภายในกลุ่ม	397	92.44	0.23		
วันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.97	0.48	2.09	0.13
ภายในกลุ่ม	397	91.89	0.23		
การนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน					
ระหว่างกลุ่ม	2	1.63	0.82	3.55	0.03*
ภายในกลุ่ม	397	91.22	0.23		

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าที่ขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการ และด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวันต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการนำอาหารเครื่องดื่มมารับประทานที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าที่ขาย ด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการ และด้านกฎระเบียบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะดวกและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพื่อทราบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวคู่ใดต่างกันบ้าง จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ดังรายละเอียดในตาราง 22 - 29

ตาราง 22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าที่ขาย ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

พาหนะในการเดินทาง	รถจักรยานยนต์ (3.10)	รถยนต์ส่วนตัว (2.95)	อื่น ๆ (3.00)
รถจักรยานยนต์ (3.10)		0.15*	0.10
รถยนต์ส่วนตัว (2.95)			0.05
อื่น ๆ (3.00)			

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้างแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้างสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

จำนวนครั้งในการเดินทาง	1 ครั้ง (2.64)	2-3 ครั้ง (2.81)	4-5 ครั้ง (2.67)	มากกว่า 5 ครั้ง (2.63)
1 ครั้ง (2.64)		0.17	0.03*	0.01
2-3 ครั้ง (2.81)			0.14	0.18
4-5 ครั้ง (2.67)				0.04
มากกว่า 5 ครั้ง (2.63)				

จากตาราง พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเพียง 1 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเพียง 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

จำนวนครั้งในการเดินทาง	1 ครั้ง (2.87)	2-3 ครั้ง (2.92)	4-5 ครั้ง (2.71)	มากกว่า 5 ครั้ง (2.87)
1 ครั้ง (2.87)		0.05	0.16	0.01
2-3 ครั้ง (2.92)			0.21*	0.05
4-5 ครั้ง (2.71)				0.16
มากกว่า 5 ครั้ง (2.87)				

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง มีความ

พึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้าง จำแนกตามวันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

วันเดินทางมาท่องเที่ยว	วันราชการ (2.95)	เสาร์-อาทิตย์ (2.82)	วันหยุดเทศกาล (2.68)
วันราชการ (2.95)		0.13	0.27*
เสาร์-อาทิตย์ (2.82)			0.14*
วันหยุดเทศกาล (2.68)			

จากตาราง พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวันราชการ และวันเสาร์-อาทิตย์ กับ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาล มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้างแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวันราชการ และวันเสาร์-อาทิตย์ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้าง สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้าง จำแนกตามพฤติกรรมการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน

การนำอาหารเครื่องดื่มมารับประทาน	นำมาจากบ้าน (2.88)	ซื้อจากข้างนอกบ้าน (2.88)	ซื้อในเขตรักษาพันธุ์ฯ (3.12)
นำมาจากบ้าน (2.88)		0.01	0.24*
ซื้อจากข้างนอก (2.88)			0.25
ซื้อในเขตรักษาพันธุ์ฯ (3.12)			

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้างกับนักท่องเที่ยวที่นำอาหารและเครื่องดื่มมาจากบ้าน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสม

การตลาดบริการด้านสินค้าที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างสูงกว่านักท่องเที่ยวที่นำอาหารและเครื่องดื่มมาที่บ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง จำแนกตามพฤติกรรมการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน

การนำอาหารเครื่องดื่มมารับประทาน	นำมาจากบ้าน (2.67)	ซื้อจากข้างนอกบ้าน (2.65)	ซื้อในเขตรักษาพันธุ์ฯ (2.84)
นำมาจากบ้าน (2.67)		0.02	0.16*
ซื้อจากข้างนอก (2.65)			0.18*
ซื้อในเขตรักษาพันธุ์ฯ (2.84)			

จากตาราง พบว่านักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง กับนักท่องเที่ยวที่นำอาหารและเครื่องดื่มมาที่บ้าน และซื้อจากข้างนอก มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างสูงกว่านักท่องเที่ยวที่นำอาหารและเครื่องดื่มมาที่บ้าน และซื้อจากข้างนอกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้าง จำแนกตามพฤติกรรมการนำอาหารและเครื่องดื่มาธิบดีมารับประทาน

การนำอาหารเครื่องดื่มาธิบดีมารับประทาน	นำมาจากบ้าน (3.45)	ซื้อจากข้างนอกบ้าน (3.47)	ซื้อในเขตรักษาพันธุ์ฯ (3.75)
นำมาจากบ้าน (3.45)		0.01	0.30*
ซื้อจากข้างนอก (3.47)			0.28*
ซื้อในเขตรักษาพันธุ์ฯ (3.75)			

จากตาราง พบว่านักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้าง กับนักท่องเที่ยวที่นำอาหารและเครื่องดื่มมาจากบ้าน และซื้อจากข้างนอก มีความความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้างแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้าง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้างสูงกว่านักท่องเที่ยวที่นำอาหารและเครื่องดื่มมาจากบ้าน และซื้อจากข้างนอก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะอาดและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้าง จำแนกตามพฤติกรรมการนำอาหารและเครื่องดื่มาธิบดีมารับประทาน

การนำอาหารเครื่องดื่มาธิบดีมารับประทาน	นำมาจากบ้าน (3.71)	ซื้อจากข้างนอกบ้าน (3.87)	ซื้อในเขตรักษาพันธุ์ฯ (3.83)
นำมาจากบ้าน (3.71)		0.16*	0.12*
ซื้อจากข้างนอก (3.87)			0.04
ซื้อในเขตรักษาพันธุ์ฯ (3.83)			

จากตาราง พบว่านักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากข้างนอกและซื้อในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาข้างกับนักท่องเที่ยวที่นำอาหารและเครื่องดื่มมาจากบ้าน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะอาดและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาข้างแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากข้างนอก และซื้อในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาข้าง มีความพึงพอใจด้านความสะอาดและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาข้างสูงกว่านักท่องเที่ยวที่นำอาหารและเครื่องดื่มมาจากบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาข้าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก ดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	\bar{x}	SD.	t	p
ความต้องการด้านประเภทสินค้า				
ช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว				
ม.ค.-มิ.ย.	3.23	0.64	0.16	0.87
ก.ค.-ธ.ค.	3.24	0.62		
การซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก				
ไม่เคยซื้อ	3.33	0.75	1.19	0.23
ซื้อสินค้า	3.22	0.62		

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมगत่องเที่ยว	\bar{x}	SD.	t	p
<u>ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</u>				
ช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว				
ม.ค.-มิ.ย.	4.11	0.55	1.29	0.20
ก.ค.-ธ.ค.	4.23	0.48		
การซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก				
ไม่เคยซื้อ	4.11	0.66	0.29	0.77
ซื้อสินค้า	4.13	0.53		
<u>ความต้องการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่</u>				
ช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว				
ม.ค.-มิ.ย.	3.94	0.64	0.21	0.84
ก.ค.-ธ.ค.	3.96	0.66		
การซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก				
ไม่เคยซื้อ	3.84	0.74	1.20	0.23
ซื้อสินค้า	3.96	0.62		

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมगत่องเที่ยวในช่วงเดือนที่ต่างกัน มีความต้องการทุกด้านไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว วันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และการนำอาหารเครื่องดื่มมารับประทาน ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 ความแปรปรวนของความต้องการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยว	df	SS	MS	F	p
<u>ความต้องการด้านประเภทสินค้า</u>					
พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.02	0.10	0.24	0.98
ภายในกลุ่ม	397	162.87	0.41		
จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.11	0.37	0.90	0.44
ภายในกลุ่ม	396	161.79	0.41		
วันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2	1.65	0.83	2.03	0.13
ภายในกลุ่ม	397	161.24	0.41		
การนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน					
ระหว่างกลุ่ม	2	2.20	1.10	2.71	0.07
ภายในกลุ่ม	397	160.70	0.41		
<u>ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</u>					
พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.17	0.09	0.29	0.75
ภายในกลุ่ม	397	119.21	0.30		
จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.97	0.66	2.21	0.09
ภายในกลุ่ม	396	117.42	0.30		

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมगतท่องเที่ยว	df	SS	MS	F	p
วันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2	1.35	0.67	2.26	0.11
ภายในกลุ่ม	397	118.04	0.30		
การนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน					
ระหว่างกลุ่ม	2	2.57	1.29	4.37	0.01*
ภายในกลุ่ม	397	116.82	0.29		
<u>ความต้องการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่</u>					
พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2	1.32	0.66	1.62	0.20
ภายในกลุ่ม	397	161.80	0.41		
จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.13	0.71	1.74	0.16
ภายในกลุ่ม	396	161.00	0.41		
วันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2	1.61	0.81	1.98	0.14
ภายในกลุ่ม	397	161.51	0.41		
การนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน					
ระหว่างกลุ่ม	2	4.54	2.27	5.68	0.01**
ภายในกลุ่ม	397	158.58	0.40		

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทานต่างกัน มีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และความต้องการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และเพื่อทราบพฤติกรรมนำอาหารมารับประทานคู่ใดต่างกันบ้าง จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ดังรายละเอียดในตาราง 32 และ 33

ตาราง 32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความต้องการด้านสิ่งแวดล้อม จําแนกตาม
พฤติกรรมกรนําอาหารและเครื่องค้มารับประทาน

กรนําอาหารและเครื่องค้มา รับประทาน	นํามาจากบ้าน (4.15)	ซื้อจากข้างนอก (4.26)	ซื้อในเขตรักษาพันธุ์ฯ (4.05)
นํามาจากบ้าน (4.15)		0.11	0.10
ซื้อจากข้างนอก (4.26)			0.21*
ซื้อในเขตรักษาพันธุ์ฯ (4.05)			

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารเครื่องค้มาจากข้างนอกกับนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารเครื่องค้มาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง มีความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารเครื่องค้มาจากข้างนอก มีความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารเครื่องค้มาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความต้องการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ จําแนกตาม
พฤติกรรมกรนําอาหารและเครื่องค้มารับประทาน

กรนําอาหารและเครื่องค้มา รับประทาน	นํามาจากบ้าน (3.94)	ซื้อจากข้างนอก (4.14)	ซื้อในเขตรักษาพันธุ์ฯ (3.85)
นํามาจากบ้าน (3.94)		0.20	0.09
ซื้อจากข้างนอก (4.14)			0.28*
ซื้อในเขตรักษาพันธุ์ฯ (3.85)			

จากตาราง พบว่านักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารเครื่องค้มาจากข้างนอก กับนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารเครื่องค้มาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง มีความต้องการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน โดย นักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารเครื่องค้มาจากข้างนอก มีความต้องการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารเครื่องค้มาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.8 ผลการศึกษาปัญหาของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของปัญหาในแต่ละด้านตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.8.1 ด้านผลิตภัณฑ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก

1) ด้านสินค้าที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง จากข้อมูลของนักท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1) ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มมีน้อย ทำให้เกิดความจำใจในการรับประทาน

1.2) อาหารไม่สดใหม่

1.3) ประเภทของฝาก และของที่ระลึกมีน้อยมาก รวมถึงไม่มีของที่ระลึกที่สื่อถึงน้ำตกโตนาซาข้าง

2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง จากข้อมูลของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปดังนี้

2.1) ในช่วงวันหยุดเทศกาลจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก ทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอ การจอดรถของนักท่องเที่ยวจึงไม่เป็นระเบียบ มีการจอดรถซ้อนคัน และจอดรถกีดขวางเส้นทางการเดิน ทำให้เดือดร้อนต่อผู้อื่น

2.2) นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งได้ถ่ายปัสสาวะและอุจจาระตามบริเวณน้ำตก

2.3) ทางขึ้น-ลงน้ำตกมีความลาดชันทำให้เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง

2.4) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างจังหวัดมีความต้องการห้องพักค้างแรมเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศในยามค่ำคืนของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แต่ทางเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้างไม่ได้ให้บริการห้องพักแก่นักท่องเที่ยว

2.5) โทรศัพท์มือถือบางเครื่องขายไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ทำให้ไม่สามารถติดต่อสื่อสารได้

2.8.2 ด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง

1) ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้างมีราคาสูงกว่าภายนอก

2) การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในแต่ละครั้งราคาไม่เท่ากัน โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลจะมีราคาสูงกว่าปกติ โดยแต่ละร้านไม่ได้ติดป้ายราคาอาหารและเครื่องดื่มแสดงไว้

2.8.3 ด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาฮ้าง

- 1) ป้ายที่บอกเส้นทางเข้ามายังเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาฮ้างที่ตั้งอยู่ที่บริเวณหน้าถนนใหญ่มีขนาดเล็ก และบริเวณที่ตั้งอยู่ลึกเข้าไปด้านในนักท่องเที่ยวมองไม่เห็น ทำให้ขับรถเลยไปและต้องย้อนกลับมาใหม่อีกครั้งทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- 2) การเดินขึ้นชั้นน้ำตกตั้งแต่ชั้น 4 ขึ้นไป มักเดินผิดเส้นทาง เนื่องจากไม่มีป้ายบอกทิศทาง

2.8.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาฮ้าง

- 1) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาฮ้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดมากนัก อาจเนื่องมาจากขาดการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง
- 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาฮ้าง

2.8.5 ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาฮ้าง

- 1) การพูดจาและกิริยาท่าทางของเจ้าหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยวไม่สุภาพนุ่มนวล
- 2) นักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาฮ้าง แต่ไม่มีเจ้าหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว

2.8.6 ด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาฮ้างและการรักษาความปลอดภัย

- 1) นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งมักจะนำสุราเข้ามาดื่มในบริเวณชั้น 1 ของน้ำตก และเมื่อดื่มจนเมาและขาดสติก็จะส่งเสียงดังรบกวนนักท่องเที่ยวผู้อื่น หรือขว้างขวดเหล้าลงไปในบริเวณน้ำตก ทำให้เกิดอันตรายต่อนักท่องเที่ยวที่ลงไปเล่นน้ำ
- 2) นักท่องเที่ยวมีความหวาดกลัวธรรมชาติที่จะเกิดขึ้นในบริเวณน้ำตก โดยเฉพาะช่วงที่มีฝนตกหนัก
- 3) นักท่องเที่ยวจำนวนมากประสบอุบัติเหตุบริเวณน้ำตกที่มีหินลื่น น้ำลึก น้ำวนเป็นต้น
- 4) ในบริเวณทางเดินขึ้นชั้นน้ำตก โดยส่วนใหญ่ที่เป็นพื้นที่ป่า ซึ่งในวันปกติจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อย ทำให้เกิดการฉกปล้นทรัพย์สิน และล่องละเมิดทางเพศนักท่องเที่ยวระหว่างทางขึ้นลงชั้นน้ำตก

2.8.7 ด้านความสะอาดและความสวยงามของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาฮ้าง

- 1) ในวันที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมากจะมีขยะเกลื่อนกลาดบริเวณพื้นที่รอบน้ำตก

2) ในช่วงวันหยุดเทศกาลสำคัญต่าง ๆ จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมากและการใช้ห้องน้ำ-ห้องสุขาจะมากตามไปด้วย ทำให้บริเวณห้องน้ำและห้องสุขามีความสกปรกมาก

2.9 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซ้าง

นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะในแต่ละด้านตามกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.9.1 ด้านผลิตภัณฑ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก

1) ด้านสินค้าที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซ้าง จากข้อมูลของนักท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1) ให้เพิ่มความหลากหลายของประเภทอาหาร เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านข้าวแกง ร้านอาหารประเภทยำ และร้านอาหารทะเล เป็นต้น และให้เพิ่มความหลากหลายของประเภทร้านขายเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ น้ำดื่มสมุนไพร น้ำผลไม้ น้ำปั่น และไอศกรีม เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับประทานอาหารและเลือกดื่มน้ำได้หลากหลายขึ้น และทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้น

1.2) ควรจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาจัดทำของที่ระลึกที่สื่อถึงน้ำตกโตนาซ้างขายให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก หรือซื้อไว้เพื่อเป็นที่ระลึกว่าครั้งหนึ่งได้มาท่องเที่ยวที่น้ำตกโตนาซ้างแล้ว

1.3) นำสินค้า OTOP ประจำตำบลทุ่งคำเสามาขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซ้าง เช่น ดอกไม้บายางพารา เป็นต้น เพื่อให้มีสินค้า OTOP ที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ และเป็นการสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชนตำบลทุ่งคำเส

2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซ้าง จากข้อมูลของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปดังนี้

2.1) ในช่วงวันหยุดเทศกาลจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก ทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอ ควรเพิ่มพื้นที่จอดรถเพื่อสำรองไว้ให้กับนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดหรือวันที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก และให้เจ้าหน้าที่คอยดูแลจัดการเกี่ยวกับการจอดรถของนักท่องเที่ยวเพื่อความเป็นระเบียบ และควรมีบัตรผ่านเข้าออกเพื่อป้องกันรถสูญหาย

2.2) ควรจัดทำห้องสุขาที่มีลักษณะใกล้เคียงกับธรรมชาติ เพื่อไม่ให้สิ่งปลูกสร้างที่เกิดขึ้นทำลายการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในชั้นน้ำตกที่ 2 และชั้นน้ำตกที่ 3 เนื่องจากเป็นชั้นที่มีนักท่องเที่ยวขึ้นไปท่องเที่ยวจำนวนมาก

2.3) ควรปรับพื้นที่ทางขึ้น-ลงน้ำตกให้สามารถเดินขึ้น-ลงได้สะดวกยิ่งขึ้น และเพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะทางลาดชันที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุสูง

2.4) ควรจัดสร้างสถานที่พักผ่อนให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักผ่อนเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศในยามค่ำคืนของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

2.5) ควรจัดสถานที่ให้เป็นจุดชมนกหรือชมวิว เพื่อเพิ่มรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย และให้นักท่องเที่ยวที่ขอศึกษาธรรมชาติแต่ไม่ประสงค์ที่จะเดินป่าได้มีความสะดวกในการศึกษาธรรมชาติในบริเวณที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้างได้จัดไว้

2.6) ควรจัดให้มีตู้โทรศัพท์สาธารณะในบริเวณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ไม่มีโทรศัพท์มือถือ หรือมีแต่ไม่สามารถใช้ได้ สามารถที่จะใช้โทรศัพท์สาธารณะติดต่อได้

2.7) ควรติดต่อกับบริษัทที่เป็นเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์มือถือให้มาติดตั้งสัญญาณ โทรศัพท์มือถือให้ครบทุกระบบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร

2.9.2 ด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง

1) ควรให้มีมาตรการในการกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมาตรฐาน และให้ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อไม่ให้เกิดการตั้งราคาที่สูงเกินไป โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก ซึ่งร้านขายอาหารมักฉวยโอกาสขายสินค้าในราคาที่แพงกว่าปกติ

2) ควรกำหนดข้อบังคับให้ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม หรือร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนทั้งในส่วนของรายการอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นราคาก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ร้านต่าง ๆ ตั้งราคาสูงกว่าปกติ โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด

2.9.3 ด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง

1) จัดทำป้ายบอกทิศทางแหล่งท่องเที่ยวให้มีขนาดใหญ่และติดตั้งบริเวณด้านหน้าทางแยก เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ผ่านมาเห็นป้ายทางเข้าได้อย่างชัดเจน

2) ควรจัดทำป้ายบอกทิศทางขึ้นน้ำตกทุก ๆ ชั้น โดยเฉพาะในจุดที่เป็นทางแยก เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวเดินผิดเส้นทาง โดยเฉพาะทางขึ้นชั้นน้ำตกตั้งแต่ชั้น 4 ขึ้นไป

2.9.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง

1) ควรเพิ่มสื่อในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เช่น รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว วิทยุท้องถิ่นของรัฐ นิตยสารการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต ป้ายภาพน้ำตกโตนาซาข้างที่ติดตั้งบริเวณ 4 แยก เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามแห่งหนึ่งของจังหวัดสงขลา

2) จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง เช่น จัดกรรมเดิน – วิ่งการกุศล จัดกิจกรรมการเดินป่า เป็นต้น เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

3) จัดแคมเปญ ช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาน้อย โดยการลดค่าผ่านประตู 50% หรือลดราคาสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเป็นหมู่คณะ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

2.9.5 ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง

1) ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ จึงควรจัดให้มีการฝึกอบรมทางด้านการบริการให้แก่เจ้าหน้าที่ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง เพื่อให้สิ่งทีแสดงออกมาไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือกิริยาท่าทางของเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างสุภาพนุ่มนวล สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

2) ควรมีจุดสำหรับการให้บริการเกี่ยวกับการเกี่ยวกับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง โดยจะต้องอยู่ในบริเวณที่นักท่องเที่ยวเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

2.9.6 ด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้างและการรักษาความปลอดภัย

1) ควรออกกฎระเบียบเรื่อง การห้ามนำสุรา หรือสิ่งมีเมฆาทั้งหลายเข้ามาดื่มในบริเวณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง เพื่อเป็นการรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยและป้องกันการเกิดอันตรายต่อนักท่องเที่ยวผู้อื่น

2) ควรติดตั้งสัญญาณเตือนภัยบริเวณชั้นน้ำตก เพื่อเตือนภัยให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันขึ้น อาจจะเป็นภัยโดยธรรมชาติ หรือภัยโดยบุคคลก็ตาม เจ้าหน้าที่ก็จะสามารถคสัญญานเตือนภัยให้นักท่องเที่ยวได้ระมัดระวัง เพื่อลดความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นได้

3) ควรติดป้ายเตือนภัยให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น เขตน้ำลึก เขตน้ำวน หินลื่น เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความระมัดระวัง และเป็นการลดอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้น

4) ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ตามบริเวณที่เป็นเขตอันตราย เช่น หินลื่น น้ำลึก น้ำวน เป็นต้น เพื่อคอยให้คำแนะนำและชี้แนะแก่นักท่องเที่ยวให้มีความระมัดระวังมากขึ้น

5) ควรเพิ่มจำนวนของเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอต่อการดูแลรักษาความปลอดภัยและให้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณชั้นน้ำตกต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ขึ้นไปยังน้ำตกชั้นต่าง ๆ เกิดความสบายใจเมื่อเห็นเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัย

2.9.7 ด้านความสะอาดและความสวยงามของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซ่าง

1) ควรติดป้ายห้ามทิ้งขยะ ฝาฝืนปรับ และให้มีเจ้าหน้าที่คอยสอดส่องดูแลอย่างทั่วถึง และเพิ่มถังขยะตามจุดต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดเทศกาลสำคัญต่าง ๆ หรือวันที่คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก เพื่อรองรับกับขยะจำนวนมากจากนักท่องเที่ยว เพราะหากถังขยะมีน้อยอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวที่มั่งง่ายทิ้งขยะในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย

2) ในช่วงวันหยุดเทศกาลสำคัญต่าง ๆ จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมากและการใช้ห้องน้ำและห้องสุขาจะมากตามไปด้วย ทำให้บริเวณห้องน้ำและห้องสุขามีความสกปรกมาก จึงควรให้มีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดประจำอยู่ที่ห้องน้ำและห้องสุขา เพื่อดูแลและทำความสะอาด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โตนงาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการและความต้องการของนักท่องเที่ยว เปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และความต้องการของนักท่องเที่ยว และปัญหาข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน จากนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง ตลอดจนหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของการบริการด้านต่าง ๆ และระดับความต้องการ รวมถึงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง โดยการทดสอบไคสแควร์ และเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของการบริการและความต้องการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมท่องเที่ยวด้วยสถิติ t-Test และ F-Test

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมท่องเที่ยว การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 94.50 ส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ

รถยนต์ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 70.00 จำนวนคนที่เข้ามาท่องเที่ยวด้วยกันส่วนใหญ่จะมีจำนวนมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 และจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงประมาณ 2 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ประมาณ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.00 และช่วงเดือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เดือนเมษายน – มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และวันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นวันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 66.00 และส่วนใหญ่จะขึ้นไปท่องเที่ยวบนชั้นน้ำตกเพียงบางชั้นเท่านั้น และชั้นน้ำตกที่กลุ่มตัวอย่างชอบขึ้นไปเที่ยวมากที่สุดคือ ชั้น 3 คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยให้เหตุผลว่าเป็นชั้นที่สวยงามและบรรยากาศดี นอกจากนี้จะเล่นน้ำตกที่ชั้น 3 เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.40 ลักษณะการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทานส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะซื้อในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง คิดเป็นร้อยละ 44.50 และลักษณะการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝากส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝากที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างคิดเป็นร้อยละ 87.50 และสิ่งที่นักท่องเที่ยวซื้อมากที่สุดคือ เครื่องดื่มและของรับประทานเล่นคิดเป็นร้อยละ 62.20

1.2 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของการบริการในระดับปานกลางทุกข้อ เช่น สินค้าที่ขาย สิ่งอำนวยความสะดวก การตั้งราคาสินค้าและบริการ ความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว การบริการของเจ้าหน้าที่ และกฎระเบียบ ยกเว้นด้านความสะอาดและสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูง ในขณะที่มีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ อีกทั้งยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของเจ้าหน้าที่ในระดับสูง ส่วนประเภทของสินค้ามีความต้องการในระดับปานกลาง

1.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพาหนะในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภูมิภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้พบว่า อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาซ้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะดวกและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3-อนุปริญา กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3-อนุปริญา มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาซ้างสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 12-19 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาซ้างแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาซ้างสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 12-19 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป กับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาซ้างแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาซ้าง สูงกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาซ้าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเดือนที่ต่างกัน ตลอดจนมีพฤติกรรมการนำอาหารเครื่องดื่มมารับประทานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะดวกสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝากที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่านักท่องเที่ยวที่ใช้พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวต่างกัน ตลอดจนมีพฤติกรรมการนำอาหารเครื่องดื่มมารับประทานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าที่ขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวต่างกัน และมีพฤติกรรมการนำอาหารเครื่องดื่มมารับประทานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเข้ามาท่องเที่ยวในวันที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการนำอาหารเครื่องดื่มมารับประทานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว กับนักท่องเที่ยวที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้างแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้างสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเพียง 1 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเพียง 1 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้างแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวันราชการ และวันเสาร์-อาทิตย์ กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาล มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้างแตกต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวันราชการ และวันเสาร์-อาทิตย์ มีความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซังสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาล และนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซังกับนักท่องเที่ยวที่นำอาหารและเครื่องดื่มมาจากบ้าน มีความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซังแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซัง มีความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซังสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่นำอาหารและเครื่องดื่มมาจากบ้าน และนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซัง กับนักท่องเที่ยวที่นำอาหารและเครื่องดื่มมาจากบ้าน และซื้อจากข้างนอก มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการในเขตรักษาพันธุ์ สัตว์ป่าโตนาเงาซังแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โตนาเงาซัง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการใน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซัง สูงกว่านักท่องเที่ยวที่นำอาหารและเครื่องดื่มมาจากบ้าน และซื้อ จากข้างนอก และนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซังกับ นักท่องเที่ยวที่นำอาหารและเครื่องดื่มมาจากบ้าน และซื้อจากข้างนอก มีความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซังแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซัง มีความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซังสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่นำอาหารและเครื่องดื่มมาจากบ้าน และซื้อจากข้างนอก อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่ซื้อ อาหารและเครื่องดื่มจากข้างนอกและซื้อในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซังกับนักท่องเที่ยวที่นำ อาหารและเครื่องดื่มมาจากบ้านมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะอาด และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซังแตกต่างกัน โดย นักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากข้างนอก และซื้อในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซังมี ความพึงพอใจด้านความสะอาดและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โตนาเงาซัง สูงกว่านักท่องเที่ยวที่นำอาหารและเครื่องดื่มมาจากบ้าน

1.5 ผลการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษา พันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการด้านประเภทสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาปีที่ 3-อนุปริญา กับนักท่องเที่ยว ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความต้องการด้านประเภทสินค้าแตกต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาปีที่ 3-อนุปริญา มีความต้องการต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านประเภทสินค้าสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาดำกว่า
 มัธยมศึกษาปีที่ 3

ผลการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์
 สัตว์ป่าโตนงาซ้าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมกรนำ
 อาหารและเครื่องดื่มมารับประทานต่างกันมีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความ
 ต้องการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01
 ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารเครื่องดื่มจากข้างนอก กับนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารเครื่องดื่ม
 ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้าง มีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และความต้องการ
 ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารเครื่องดื่มจากข้างนอก
 มีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความต้องการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่สูงกว่า
 นักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารเครื่องดื่มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้าง

1.6 จากผลการศึกษาปัญหาของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า
 โตนงาซ้าง สรุปปัญหาในแต่ละด้านตามกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ดังรายละเอียด
 ต่อไปนี้

1.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้าง
 ปัญหาที่พบได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก และของที่ระลึกมีน้อย รวมถึงอาหารที่ขาย
 ไม่สดใหม่ และนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกในการขึ้น-ลงน้ำตก

1.6.2 ด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้าง
 ปัญหาที่พบได้แก่ การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งราคาไม่เท่ากัน

1.6.3 ด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้าง
 ปัญหาที่พบได้แก่ นักท่องเที่ยวเดินผิเดินเส้นทางบ่อยครั้ง โดยเฉพาะตั้งแต่ชั้น 4 ขึ้นไป

1.6.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้าง ปัญหาที่พบ
 ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัดไม่รู้จักเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้าง

1.6.5 ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้าง ปัญหาที่พบ
 ได้แก่ การพูดจาและกริยาท่าทางของเจ้าหน้าที่ไม่สุภาพนุ่มนวล

1.6.6 ด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้างและการรักษา
 ความปลอดภัย ปัญหาที่พบได้แก่นักท่องเที่ยวประสบอุบัติเหตุเศษแก้วบาดเท้าขณะที่เล่นน้ำตก

1.6.7 ด้านความสะอาดและความสวยงามของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้าง
 ปัญหาที่พบได้แก่ ห้องน้ำและห้องสุขาไม่สะอาด

1.7 จากผลการศึกษาข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง

สรุปข้อเสนอแนะในแต่ละด้านตามกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวได้เสนอแนะให้เพิ่มสินค้าที่ขายให้มีความหลากหลาย และปรับพื้นที่ทางขึ้น-ลงน้ำตกให้เกิดความปลอดภัย

1.7.2 ด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการ ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง นักท่องเที่ยวได้เสนอแนะให้คิดป้ายราคาอาหารและเครื่องดื่มแสดงไว้ที่รายการอาหารและเครื่องดื่ม

1.7.3 ด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง นักท่องเที่ยวได้เสนอแนะให้คิดป้ายบอกทิศทางขึ้นชั้นน้ำตกตั้งแต่ชั้น 4 ขึ้นไป

1.7.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง นักท่องเที่ยวได้เสนอแนะให้เพิ่มสื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มากขึ้น

1.7.5 ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง นักท่องเที่ยวได้เสนอแนะให้จัดการฝึกอบรมทางด้านการบริการให้แก่เจ้าหน้าที่

1.7.6 ด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้างและการรักษาความปลอดภัย นักท่องเที่ยวได้เสนอแนะให้ออกกฎระเบียบเรื่อง การห้ามนำสุรา หรือสิ่งมีนเมาทั้งหลายเข้ามาในบริเวณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง

1.7.7 ด้านความสะอาดและความสวยงามของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง นักท่องเที่ยวได้เสนอแนะให้จัดเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดประจำอยู่ที่ห้องน้ำและห้องสุขาในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดเทศกาล

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง จำนวน 400 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปและกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้สาเหตุที่ไม่มีรายได้เพราะกำลังศึกษาอยู่ และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนใหญ่มิจะมีรายได้ในช่วง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด ซึ่งมีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ที่จังหวัดสงขลา และนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดที่เข้ามามากที่สุดคือ จังหวัดพัทลุง ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยส่วนใหญ่จะเข้ามาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน

โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว อาจเป็นเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว และสามารถจัดสรรเวลาได้ตามต้องการ รวมถึงสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ดีกว่า อีกทั้งผลการวิจัยพบว่าแต่ละครั้งที่มาเที่ยวนักท่องเที่ยวนิยมมาเป็นกลุ่ม ซึ่งจะมีจำนวนมากกว่า 5 คน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยมเข้ามาท่องเที่ยวเป็นครอบครัวจำนวนหลายคนเพราะจะได้รับความสนุกสนานจากการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงประมาณ 2 ปีนี้ ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 2 – 3 ครั้ง และมักเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน อาจเป็นเพราะเป็นช่วงปิดเทอมและในเดือนเมษายน มีวันเทศกาลสงกรานต์ ในส่วนของผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง ส่วนใหญ่จะขึ้นไปท่องเที่ยวบนชั้นน้ำตกเพียงบางชั้นเท่านั้นและชั้นน้ำตกที่ชอบขึ้นไปเที่ยวมากที่สุดคือ ชั้น 3 โดยให้เหตุผลว่าเป็นชั้นที่สวยงามและบรรยากาศดี ในส่วนของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝากนั้น นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ชื่นชอบในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง และสิ่งนี้นักท่องเที่ยวซื้อมากที่สุดคือ เครื่องดื่มและของรับประทานเล่น อาจเป็นเพราะความสะดวกในการรับประทานและลดภาระในการนำเข้ามา

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการบริการด้านความสะอาด และสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับสูง อาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้างมีความสวยงามในสายตาของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ โดยเฉพาะน้ำตกโดนงาช้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในบริเวณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้างที่มีความสวยงามมากและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้างจะต้องเข้ามาท่องเที่ยวน้ำตกโดนงาช้าง สำหรับความสะอาดในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้างโดยรวมอยู่ในสภาพเรียบร้อย อาจจะมีสกปรกบ้างในช่วงวันเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก เพราะนักท่องเที่ยวบางคนไม่ทิ้งขยะในถังขยะที่ได้เตรียมไว้ จึงทำให้พื้นที่บางส่วนมีขยะอยู่บ้าง แต่ในวันต่อมามีเจ้าหน้าที่ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้างมาทำการเก็บกวาดในช่วงเช้าของทุกวัน ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดเรียบร้อยเป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐและมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ได้ทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในภาคใต้ หรือในจังหวัดสงขลา จึงทำให้การท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้างไม่มีความโดดเด่นและไม่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปได้ อีกทั้งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีจำนวนน้อยมาก โดยจะเห็นแค่เพียงแผ่นพับ

หรือวารสารการท่องเที่ยว รวมถึงความถี่ในการเผยแพร่มีจำนวนน้อย จึงทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ ในส่วนของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซังเองก็ไม่มีการประชุมสัมพันธนาการท่องเที่ยวแต่อย่างใด เพราะถือว่าเป็นหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยทางเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซังเพียงแต่ทำการผลิตสื่อแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์อยู่บ้างเพียงเล็กน้อย หากแต่เป็นการแจกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเท่านั้น และเป็นเพียงนักท่องเที่ยวส่วนน้อยที่ได้รับ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเข้ามาท่องเที่ยวจะไม่ทราบข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวเลย และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซังโดยส่วนใหญ่จะรู้จักโดยการแนะนำแบบปากต่อปาก จึงเกิดความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซังในระดับที่ต่ำ

จากผลการวิจัย พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพาหนะในการเดินทาง อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 – 19 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ไม่มีรายได้ มีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซังโดยรถจักรยานยนต์ อีกทั้งยังพบว่า ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทาง ทั้งนี้ เพราะนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในจังหวัดสงขลาจะมีจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวในรอบประมาณ 2 ปี จำนวนหลายครั้ง อาจเป็นเพราะระยะทางในการเดินทางใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ต่างจังหวัดจะมีจำนวนครั้งในการเข้าท่องเที่ยวในรอบประมาณ 2 ปี จำนวนน้อยกว่าอาจเป็นเพราะระยะทางในการเดินทางไกลกว่า จึงไม่สะดวกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวบ่อยครั้ง อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่นซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 12 – 19 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาปีที่ 3 จนถึงอนุปริญญา สถานภาพโสด และยังไม่มียาได้ ส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซัง อาจเป็นเพราะต้องการสะดวกในการรับประทานและไม่ยุ่งยากในการจัดเตรียมหรือซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากภายนอกเข้ามา และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับวันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา โดยส่วนใหญ่ไม่มีรายได้ และมีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาเงาซังในวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดจึงนิยมเข้ามาท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการบริการด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะโดยส่วนใหญ่

เพศชายจะเป็นผู้นำในการเดินทางท่องเที่ยว จึงจำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และข้อมูลการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างที่พบมีน้อยมาก จึงเกิดความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตามจึงไม่ได้สนใจในเรื่องการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ทำให้ไม่รับทราบถึงการประชาสัมพันธ์ว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจจะเป็นเหตุผลให้เพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์มากกว่าเพศชาย อีกทั้งยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา สถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโลดโผน ต้องการทำให้สิ่งที่ตื่นเต้น ทำทาย จึงมีความพึงพอใจด้านกฎระเบียบน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ และมีสถานภาพสมรส เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใหญ่ที่ต้องการความเป็นระเบียบเรียบร้อยทำให้ยอมรับต่อกฎระเบียบต่าง ๆ ได้ดีกว่า

นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการนำอาหารเครื่องดื่มมารับประทานที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าที่ขาย ความพึงพอใจด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการ ความพึงพอใจด้านกฎระเบียบ แตกต่างกัน โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าที่ขาย ด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างสูงกว่านักท่องเที่ยวที่นำอาหารและเครื่องดื่มมาจากบ้าน และซื้อจากข้างนอก อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างโดยส่วนใหญ่มีพึงพอใจในประเภทและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงยอมรับและเข้าใจกับการตั้งราคาสินค้าและบริการที่สูงกว่าข้างนอก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่นำอาหารและเครื่องดื่มมาจากบ้าน และซื้อจากข้างนอก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจจะไม่พึงพอใจในประเภทและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการตั้งราคาสินค้าและบริการที่สูงกว่าข้างนอก จึงตัดสินใจที่จะนำอาหารและเครื่องดื่มมาจากบ้าน หรือซื้อจากข้างนอก เพราะจะได้อาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติถูกปากในราคาที่เหมาะสม ประกอบกับนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างสูงกว่านักท่องเที่ยวที่นำอาหารและเครื่องดื่มมาจากบ้าน และซื้อจากข้างนอก อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่นำอาหารและเครื่องดื่มมาจากบ้าน และซื้อจากข้างนอกมีความต้องการจะนำอาหารและเครื่องดื่มเข้าไปรับประทานบนชั้นน้ำตก แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้ามนำอาหารและเครื่องดื่มขึ้นไปรับประทานบนชั้นน้ำตกตั้งแต่ชั้น 2 ขึ้นไป จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ไม่พึงพอใจต่อกฎระเบียบในข้อนี้แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้าง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะรับประทานอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านอาหาร ทำให้กฎระเบียบในข้อนี้ไม่กระทบต่อความรู้สึกให้เกิดความไม่พึงพอใจ

นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมกรเข้ามาท่องเที่ยวในวันที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวันธรรมดา และวันเสาร์-อาทิตย์ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้างสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาล อาจเป็นเพราะในวันธรรมดา และวันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวไม่มากนักทำให้มีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำและห้องสุขาเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวันธรรมดาและวันเสาร์-อาทิตย์มีความพึงพอใจสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาล เพราะในวันหยุดเทศกาลจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมากทำให้สถานที่จอดรถ ห้องน้ำและห้องสุขามีผู้ใช้บริการจำนวนมาก นักท่องเที่ยวจะไม่ได้ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมกรนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทานต่างกัน มีความต้องการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากข้างนอกมีความต้องการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้าง ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากข้างนอกแล้วนำมารับประทาน โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มครอบครัว จึงมีความต้องการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่เพื่อให้กับตนเองและคนในครอบครัวมีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้าง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นซึ่งมีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวแบบง่าย ๆ ไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมและการบริการของเจ้าหน้าที่เพิ่มมากนัก

จากการรวบรวมปัญหาในการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาซ้าง พบว่าสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มมีน้อย รวมถึงอาหารที่ขายไม่สดใหม่ อาจเป็นเพราะในวันราชการ วันจันทร์ - วันศุกร์มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อย ทำให้อาหารขายได้น้อย ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขายประเภทอาหารและเครื่องดื่มเฉพาะที่มีนักท่องเที่ยวนิยมรับประทาน เพื่อป้องกันไม่ให้อาหารและเครื่องดื่มเหลือค้างคืน ส่วนอาหารที่ไม่สดใหม่อาจเป็นเพราะเป็นอาหารขายไม่หมดและตั้งไว้หลายวัน ในขณะที่ปัญหานักท่องเที่ยวไม่ได้ได้รับความสะดวกในการขึ้น-ลงน้ำตกอาจเป็น

เพราะบริเวณทางขึ้น-ลงบางแห่งมีความลาดชัน ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการขึ้น-ลง โดยเฉพาะผู้ที่สูงอายุและผู้ที่มีสุขภาพไม่แข็งแรง

ในส่วนปัญหาการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งราคาไม่เท่ากัน อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการร้านอาหาร ไม่ได้ติดป้ายราคาอาหารแสดงไว้ ทำให้การคิดราคาอาหารในแต่ละครั้งไม่เท่ากันอาจจะขึ้นอยู่กับปริมาณของอาหารในจาน ในขณะที่ด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวพบปัญหานักท่องเที่ยวเดินผิดเส้นทางบ่อยครั้ง โดยเฉพาะตั้งแต่ชั้น 4 ขึ้นไป อาจเป็นเพราะไม่มีป้ายบอกทิศทางขึ้นชั้นน้ำตก และตั้งแต่ชั้น 4 ขึ้นไป มักจะไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวยังขึ้นไปมากนัก ในส่วนปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัดไม่รู้จักเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง อาจเป็นเพราะขาดการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ปัญหาที่พบบ่อยได้แก่ การพูดจาและกิริยาท่าทางของเจ้าหน้าที่ไม่สุภาพนุ่มนวล อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย และเป็นเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการฝึกฝนให้ดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ เมื่อมาทำหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวจึงดูแข็งกระด้างและไม่สุภาพนุ่มนวลเท่าที่ควร ในส่วนด้านกฎระเบียบและการรักษาความปลอดภัย ปัญหาที่พบได้แก่ นักท่องเที่ยวประสบอุบัติเหตุเศษแก้วบาดเท้าขณะที่เล่นน้ำตก อาจเนื่องมาจากมีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งนำสุราเข้ามาดื่มในบริเวณน้ำตก เมื่อดื่มจนเมาและขาดสติก็ขว้างขวดเหล้าลงไปในบริเวณน้ำตกทำให้เกิดเศษแก้วแตกกระจายได้พื้นผิวน้ำ ในส่วนด้านความสะดวก ปัญหาที่พบได้แก่ ห้องน้ำและห้องสุขามีความสกปรกมาก อาจเนื่องมาจากวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดเทศกาล มักจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก จึงทำให้การใช้ห้องน้ำและห้องสุขามากตามไปด้วย

จากการรวบรวมข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง พบว่า นักท่องเที่ยวเสนอแนะให้เพิ่มประเภทของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวเกิดความเบื่อหน่ายในประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง จึงต้องการให้เพิ่มประเภทอาหารและเครื่องดื่มเพื่อจะได้เลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มได้มากขึ้น ในส่วนการเสนอแนะให้มีการปรับพื้นที่ทางขึ้น-ลงน้ำตกให้เกิดความปลอดภัย อาจเป็นเพราะทางขึ้น-ลงน้ำตกบางแห่งมีความลาดชัน ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการขึ้น-ลงของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุและผู้ที่มีสุขภาพร่างกายไม่แข็งแรง แต่มีความต้องการที่จะสัมผัสบรรยากาศของน้ำตกชั้น 2 และชั้น 3 ซึ่งเป็นชั้นน้ำตกที่มีความสวยงาม

ในส่วนข้อเสนอแนะให้มีการติดป้ายราคาอาหารและเครื่องดื่มแสดงไว้ที่รายการอาหารและเครื่องดื่ม อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องการเห็นราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ และป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการร้านอาหารตั้งราคาสูงกว่าปกติ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล ในขณะที่ด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเสนอแนะให้ติดป้ายบอกทิศทางขึ้นชั้นน้ำตกตั้งแต่ชั้น 4 ขึ้นไป

อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่มีความต้องการที่จะขึ้นชั้นน้ำตดตั้งแต่ชั้น 4 ขึ้นไป แต่เนื่องจากไม่มีป้ายบอกทิศทางจึงไม่ตัดสินใจขึ้นไปเพราะกลัวหลงทาง ในส่วนด้านการประชาสัมพันธ์นั้น นักท่องเที่ยวเสนอแนะให้เพิ่มสื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มากขึ้น อาจเป็นเพราะสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้างมีน้อยมาก ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด

ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะให้จัดการฝึกอบรมทางด้านการบริการให้แก่เจ้าหน้าที่ อาจเป็นเพราะจะทำให้เจ้าหน้าที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการให้บริการที่ดี รวมถึงทำให้การให้บริการมีความสุภาพนุ่มนวลมากขึ้น ในส่วนด้านกฎระเบียบและการรักษาความปลอดภัย นักท่องเที่ยวได้ข้อเสนอแนะให้ออกกฎระเบียบเรื่อง การห้ามนำสุรา หรือสิ่งมีนเมาทั้งหลายเข้ามา ในบริเวณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่ไม่ดื่มสุราและสิ่งมีนเมาจะมีสติสัมปชัญญะครบถ้วน และจะไม่ก่อเหตุร้ายต่าง ๆ ที่เป็นภัยต่อผู้อื่นและตนเอง ในส่วนด้านความสะดวก ได้มีข้อเสนอแนะให้จัดเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดประจำอยู่ที่ห้องน้ำและห้องสุขา ในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดเทศกาล เนื่องจากวันหยุดดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้ห้องน้ำและสุขาจำนวนมาก หากมีเจ้าหน้าที่ประจำและคอยทำความสะอาด อาจจะทำให้ห้องน้ำและห้องสุขามีความสะดวกขึ้น

ตาราง 34 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
เพศ	-	การประชาสัมพันธ์
อายุ	พาหนะในการเดินทาง	-
	การนำอาหารเครื่องดื่มมารับประทาน	-
ระดับการศึกษา	การนำอาหารเครื่องดื่มมารับประทาน	-
อาชีพ	พาหนะในการเดินทาง	กฎระเบียบ
	วันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	-
	การนำอาหารเครื่องดื่มมารับประทาน	-
รายได้ต่อเดือน	พาหนะในการเดินทาง	กฎระเบียบ
	วันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	-

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมगतท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
สถานภาพสมรส	พาหนะในการเดินทาง	กฏระเบียบ
	วันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	-
	การนำอาหารเครื่องดื่มมารับประทาน	-
ภูมิลำเนา	จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	-

ตาราง 35 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมगतท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ และความต้องการของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมगतท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้าน	ความต้องการของนักท่องเที่ยว
การนำอาหารเครื่องดื่มมารับประทาน	สินค้าที่ขาย	การบริการของเจ้าหน้าที่
	การตั้งราคาสินค้าและบริการ	-
	กฏระเบียบ	-
วันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	สิ่งอำนวยความสะดวก	-

3. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย สำหรับเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไผ่โตงช้าง และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยจะเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบในแต่ละด้านตามกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก

1) พาหนะในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัวและวันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นวันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์ จึงเสนอให้เจ้าหน้าที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไผ่โตงช้างจัดเตรียมสถานที่จอดรถยนต์เพิ่มให้เพียงกับจำนวนรถยนต์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในวันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์ และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาล จะมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาในวันธรรมดา และวันเสาร์-อาทิตย์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวันหยุดเทศกาลมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก จึงควรเพิ่มจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สถานที่จอดรถ ห้องสุขาเคลื่อนที่ ถึงขยะ เป็นต้น

2) สิ่งที่น่าทึ่งที่เขี้ยวซื้อมากที่สุดคือ เครื่องดื่มและของรับประทานเล่น จึงเสนอให้ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ดควรเพิ่มความหลากหลายของประเภทเครื่องดื่ม และของรับประทานเล่นให้มากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

3) นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับสูง จึงเสนอให้เจ้าหน้าที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มให้แก่ นักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่จอดรถแบบมีหลังคา จัดทำทางขึ้น-ลงน้ำตกให้มีความปลอดภัยมากขึ้น เพิ่มจำนวนถังขยะ ติดป้ายบอกทิศทางขึ้น-ลงน้ำ ติดตั้งสัญญาณเตือนภัย เป็นต้น โดยคำนึงถึงความเหมาะสมในเรื่องของงบประมาณที่ใช้ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

3.1.2 ด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการ

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้างในระดับปานกลางยังไม่ถึงระดับสูง จึงควรออกกฎระเบียบควบคุม การตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่มให้เกิดความยุติธรรมต่อนักท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มติดป้ายราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ที่รายการอาหารและ เครื่องดื่มอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการบางรายที่มีพฤติกรรมเอาเปรียบนักท่องเที่ยว โดยการคิดราคาอาหารสูงกว่าปกติ

3.1.3 ด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้างในระดับปานกลางยังไม่ถึงระดับสูง จึงควรเพิ่มความสะดวกในการท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยการติดป้ายบอกทิศทางขึ้น-ลงน้ำตกตั้งแต่ชั้นหนึ่งถึงชั้นเจ็ด เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเดินทางขึ้น-ลงน้ำตกโดยไม่หลงทาง

3.1.4 ด้านการประชาสัมพันธ์

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้างอยู่ในระดับต่ำ จึงเสนอให้เจ้าหน้าที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้างประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มสื่อจำนวนสื่อ และความถี่ในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

3.1.5 ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการบริการของเจ้าหน้าที่เขตรักษาพันธุ์ สัตว์ป่าโตนาซาข้างในระดับปานกลาง และยังมีความต้องการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ใน ระดับสูง จึงเสนอให้เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยบริเวณชั้นน้ำตก โดยควรจะมี

เจ้าหน้าที่อย่างน้อย 1 คนดูแลบริเวณชั้นน้ำตก 1 ชั้น และจัดเตรียมพื้นที่สำหรับการให้ข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถเข้ามาสอบถามได้

3.1.6 ด้านกฎระเบียบและการรักษาความปลอดภัย

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านกฎระเบียบและการรักษาความปลอดภัยของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้างในระดับปานกลางยังไม่ถึงระดับสูง จึงควรออกกฎระเบียบ เรื่อง การห้ามนำสุรา หรือสิ่งมีนเมาทั้งหลายเข้ามาดื่มในบริเวณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง และควรเข้มงวดเรื่องการตรวจค้นอาวุธให้มากขึ้น โดยเสนอให้มีเจ้าหน้าที่ยืนตรวจค้นอาวุธ และสิ่งที่มีผิดกฎหมายก่อนทางเข้าในบริเวณน้ำตกโตนาซาข้างตลอดเวลาที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามา สำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นสุภาพสตรีควรจะให้เจ้าหน้าที่ที่เป็นสุภาพสตรีเป็นผู้ตรวจค้นเพื่อมิให้เกิด ปัญหาการล่วงละเมิดทางเพศ

3.1.7 ด้านความสะอาดและสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะอาดและสวยงามในระดับสูง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม แต่หากไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่ และอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดี อาจจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติแห่งนี้หมดความสวยงามไปก็ได้ จึงควรเสนอให้จัดเจ้าหน้าที่ดูแลความสะอาดตามสถานที่ โดยทั่วไป โดยเฉพาะบริเวณน้ำตก ห้องน้ำและห้องสุขา เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวดูสวยงามและ สะอาดตา น่าท่องเที่ยวยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดเพื่อให้ได้ผลในเชิงลึก เช่น ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการบริการของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง หรือศึกษาการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดการบริการของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง เพื่อสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรจะทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นปัญหาของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง เช่น ศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง เพื่อนำผลที่ได้มาแก้ปัญหา และทำการสร้างแบรนด์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้างให้เป็นที่ รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป และมีความประสงค์ที่จะเข้ามาท่องเที่ยว และเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวจะเกิด ความรู้สึกประทับใจ จดจำแบบไม่รู้ลืม

3.2.3 ควรจะนำการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะอำเภอหาดใหญ่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์

สัตว์ป่าโดนงาช้างน้อยมาก สาเหตุเป็นเพราะอะไร และจะอย่างไรให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่ามากขึ้น จึงจำเป็นจะต้องศึกษาต่อไป

3.2.4 ควรจะทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดึงคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม เช่น จัดเวทีสัมมนาและให้คนในชุมชนแสดงความคิดเห็น ทำ Focus Group เป็นต้น เพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา ทำให้เกิดความรักและหวงแหนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น รวมถึงทำให้การพัฒนาโดยได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง และมีความยั่งยืนตลอดไป

3.2.5 ควรศึกษาถึงแหล่งท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้างในรูปแบบการอนุรักษ์ เพื่อรักษาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามให้คงอยู่สืบไป トラบชั่วลูกชั่วหลาน และเป็นการปลูกจิตสำนึกให้แก่นักท่องเที่ยวให้รู้จักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และมีความหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ โดยช่วยกันสอดส่องดูแลไม่ให้ใครมาทำลาย หรือแปรเปลี่ยนสภาพเป็นอย่างอื่น

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *สรุปผลการดำเนินงานคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ปี 2550 – 2551*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.ryt9.com/news/2008-01-23/29542026>. (วันที่ค้นข้อมูล: 9 เม.ย. 2551).
- กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). *สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ ปี 2548*.
- ก้องชาติ เลี้ยงสมทรัพย์. (2549). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มาเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา*, (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://vu.ac.th/lib/detail.php?id=312> (วันที่ค้นข้อมูล: 9 มี.ค. 50).
- เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนาช้าง. (2551). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://sk.nfe.go.th/hadyai/tonngachang.html>. (วันที่ค้นข้อมูล: 9 เม.ย. 2551).
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2543). *จิตวิทยาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย และมะณี สมรัก. (2550). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย*. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- นันทข วรณณอม. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เฉลิมชัย คำแสน และสุภนิตา เรืองศิริ. (2549). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย*. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- คารุเรศ กาสโอสถ. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2544). *ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทยกรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ. (2538). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- บรรจบพร สมุนรัตนกุล. (2544). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี*. การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). *การจัดการธุรกิจนำเที่ยว*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรา ตันติประภา. (2546). *หลักการตลาด*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มัลลิกา เกื้อปัญญา. (2542). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง*. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประถมศึกษา. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รุ่ง กาญจนวิโรจน์. (2543, มกราคม - มีนาคม). *แนวโน้มการท่องเที่ยวในศตวรรษ 21*. จุลสารการท่องเที่ยว. 19(1): 4-7.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศศิธร สามารถ. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมชาติ กิจขรรยง. (2536). *สร้างบริการสร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สลักฤทัย เตียวตระกูล. (2539). *ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : ศึกษากรณีท่องเที่ยวเมืองพัทยา*. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายและการวางแผนวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.

- สุมนา อู่โพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บิ๊กโพธิ์เพรส.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.tourism.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=1136. (วันที่ค้นข้อมูล: 4 เม.ย. 2551)
- Keith, David. (1962). *Human Relation at Work*. New York: McGraw – Hill.
- Gountas, J.Y. and S.Gountas. (2001). *A New Psychographic Segmentation Method Using Jungian MBTI Variables in the Tourism Industry*. In *Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure*. UK: CAB.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2006). *Principles of Marketing*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, John T. Bowen and James C. Makens. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, Christopher H. (1996). *Services Marketing*. 3th ed. Singapore: Prentice-Hall.
- Lovelock, Christopher and Laurew Wright. (2003). *Principles of Service Marketing and Management*. Singapore: Pearson Education.
- McColl-Kennedy, J.R. (2003). *Service Marketing: Managerial Approach*. Sydney: John Wiley and Sons.
- Morse, Nance C. (1958). *atisfaction in the White Collar Job*. Michigan: University of Michigan.
- Palmer, Adrian. (2001). *Principles of Services Marketing*. 3th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Porter, Lyman W. and Edward, E. Lawler. (1975). *Behavior in Organization*. New York: McGraw – Hill.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. Tokyo: Harper.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการและความต้องการเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวใน
เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง อำเภอลาดหญ้า จังหวัดสงขลา

- คำชี้แจง 1. โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่าน
2. โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

(โปรดระบุอายุ).....ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 มัธยมศึกษาปีที่ 3
 ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. อนุปริญญา / (ปวส.)
 ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา รับจ้างทั่วไป
 พนักงานบริษัทเอกชน เกษตรกร/ประมง
 รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้กรอกแบบสอบถาม

- มีรายได้ (โปรดระบุจำนวนเงิน).....บาท
 ไม่มีรายได้ (โปรดระบุสาเหตุ).....

6. สถานภาพ

- โสด หย่า หรือแยกกันอยู่
 สมรส อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ภูมิลำเนาปัจจุบัน

- จังหวัดสงขลา จังหวัดอื่น (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง

1. ส่วนใหญ่ท่านมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้างเพื่ออะไร

<input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว / พักผ่อน	<input type="checkbox"/> ประชุม / สัมมนา
<input type="checkbox"/> ทักสนศึกษา	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง โดยพาหนะใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์	<input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง
<input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รถโดยสารไม่ประจำทาง
<input type="checkbox"/> รถบริการนำเที่ยว	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ส่วนใหญ่กลุ่มของท่านเข้ามาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าน้ำตกโดนงาช้างทั้งหมดกี่คน

<input type="checkbox"/> 1 คน	<input type="checkbox"/> 4 คน
<input type="checkbox"/> 2 คน	<input type="checkbox"/> 5 คน
<input type="checkbox"/> 3 คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 คน
4. ตั้งแต่ต้นปี 2549 ถึงปัจจุบัน ท่านเดินทางเข้าในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้างจำนวนครั้ง
5. ส่วนใหญ่ท่านไปเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้างในช่วงเดือนใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> มกราคม – มีนาคม	<input type="checkbox"/> กรกฎาคม – กันยายน
<input type="checkbox"/> เมษายน – มิถุนายน	<input type="checkbox"/> ตุลาคม – ธันวาคม
6. ส่วนใหญ่ท่านไปเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้างในวันใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	<input type="checkbox"/> วันหยุดเทศกาล
<input type="checkbox"/> วันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์	
7. ส่วนใหญ่ท่านจะขึ้นไปเที่ยวบนน้ำตกโดนงาช้างชั้นใด

<input type="checkbox"/> ทุกชั้นน้ำตก	<input type="checkbox"/> บางชั้นน้ำตก
---------------------------------------	---------------------------------------
8. ท่านชอบเที่ยวบนน้ำตกชั้นใดมากที่สุด (โปรดระบุชั้นน้ำตก).....
9. เหตุผลที่ท่านเลือกเที่ยวชั้นนั้นเพราะเหตุใด (โปรดระบุเหตุผล).....
10. ส่วนใหญ่ท่านเล่นน้ำหรือไม่

<input type="checkbox"/> ไม่	<input type="checkbox"/> เล่นน้ำ (โปรดระบุเล่นชั้นใด).....
------------------------------	--
11. ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง ท่านซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากที่ใด

<input type="checkbox"/> นำอาหารและเครื่องดื่มมาจากบ้าน	<input type="checkbox"/> ซื้อในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง
<input type="checkbox"/> ซื้อจากข้างนอกแล้วนำมารับประทานในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง	
12. ท่านเคยซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝากที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้างหรือไม่

<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> เคยซื้อ (โปรดระบุสินค้าหรือของฝากที่เคยซื้อ).....
---------------------------------	--

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า
โตนาช้าง

ด้านผลิตภัณฑ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสินค้าที่ขายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้าง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. จำนวนร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด					
2. จำนวนร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม					
3. จำนวนร้านขายของฝาก					
4. ความหลากหลายของประเภทอาหารและเครื่องดื่ม					
5. ความอร่อยของรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม					
6. ความสะอาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม					

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ ป่าโตนาช้าง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ					
2. ความเพียงพอของห้องน้ำห้องส้วม					
3. ความสะอาดของห้องน้ำห้องส้วม					
4. ความเพียงพอของที่ทิ้งขยะ					
5. ความปลอดภัยในการขึ้น-ลงน้ำตกโตนาช้าง					
6. ความปลอดภัยในการเล่นน้ำตกโตนาช้าง					

ด้านการตั้งราคา

ด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการในเขตรักษาพันธุ์ สัตว์ป่าโตนาช้าง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ค่าผ่านประตูเข้าไปในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าฯ					
2. ราคาอาหาร					
3. ราคาเครื่องดื่ม					
4. ราคาสินค้าในร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด					

ด้านสถานที่ และความสะดวกในการเดินทาง

ด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้าง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ถนนหนทางไปมาสะดวก					
2. ป้ายบอกเส้นทางไปยังเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าฯ					
3. ป้ายบอกเส้นทางขึ้นน้ำตกชั้นต่าง ๆ					
4. โทรศัพท์ติดต่อสะดวก					

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการประชาสัมพันธ์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้าง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. จำนวนของสื่อที่เห็นในการประชาสัมพันธ์ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นป้าย แผ่นพับ ฯลฯ					
2. ความถี่ของสื่อที่เห็นในการโฆษณา					
3. การแจ้งข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการ					

ด้านบุคลากร

ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้าง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เจ้าหน้าที่ให้ความใส่ใจกับนักท่องเที่ยว					
2. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว					
3. เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพเรียบร้อยกับนักท่องเที่ยว					
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวอย่างมีน้ำใจ					
5. เจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว					
6. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามชั้นน้ำตก					

ด้านกระบวนการ

ด้านกฎระเบียบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้าง และการรักษาความปลอดภัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เวลาเข้า-ออก ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้าง 8.00 – 17.00 น.					
2. ความเข้มงวดของการตรวจค้นอาวุธและสิ่งผิด กฎหมาย					
3. การกำหนดกฎระเบียบ เช่น ห้ามนำอาหารไป รับประทานบริเวณชั้นน้ำตก ห้ามจุดประทัด ห้ามล่า สัตว์ ห้ามตัดไม้ ฯลฯ					

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านความสะอาดและความสวยงามของแหล่ง ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวโดยทั่วไป					
2. ความสวยงามของน้ำตกโตนาช้าง					
3. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวโดยทั่วไป					
4. ความสะอาดในเขตนน้ำตกโตนาช้าง					

ส่วนที่ 4 ศึกษาระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง

ความต้องการเพิ่มเติมด้านประเภท สินค้าที่ต้องการให้มีขาย	ระดับความต้องการ					ระบุประเภท ที่ต้องการ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ร้านอาหารเพิ่มเติม						
2. ร้านขายเครื่องดื่มเพิ่มเติม						
3. ร้านขายของฝากเพิ่มเติม						
4. ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ดเพิ่มเติม						

ความต้องการเพิ่มเติมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ที่จอดรถแบบมีหลังคา					
2. ห้องน้ำห้องส้วมบริเวณชั้นน้ำตก					
3. จัดทำทางขึ้น-ลงน้ำตกให้ปลอดภัย					
4. ที่ทิ้งขยะในบริเวณชั้นน้ำตก					
5. ป้ายบอกทิศทางขึ้น-ลงน้ำตก					
6. ศาลานั่งพักบริเวณชั้นน้ำตก					
7. ติดตั้งสัญญาณเตือนภัยบริเวณชั้นน้ำตก					

ความต้องการเพิ่มเติมด้านการบริการของ เจ้าหน้าที่	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เจ้าหน้าที่นำทางขึ้น-ลงน้ำตก					
2. เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยบริเวณชั้นน้ำตก					
3. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
4. เจ้าหน้าที่ปฐมพยาบาลผู้ประสบอุบัติเหตุ					

ส่วนที่ 5 ความต้องการเพิ่มเติมที่จะได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงช้าง
ให้ท่านระบุความต้องการเพิ่มเติมที่จะได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงช้าง
เช่น ที่พักแรม บริการรับฝากของมีค่า โทรศัพท์สาธารณะ จุดชมนก ห้องสมุด บริการอินเทอร์เน็ต
ฯลฯ

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ส่วนที่ 6 ปัญหาในการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงช้าง
ให้ท่านระบุปัญหาที่พบในการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงช้าง

ความสะดวกสบาย (เช่น การเดินทาง ห้องน้ำห้องส้วม อาหารและเครื่องดื่ม สถานที่พักผ่อน ฯลฯ)

.....
.....
.....

ความปลอดภัย (เช่น โจรผู้ร้าย ภัยธรรมชาติ การขึ้น-ลงน้ำตก การเล่นน้ำตก ฯลฯ)

.....
.....
.....

การบริการของเจ้าหน้าที่ (เช่น การพุดจา การให้ข้อมูล การบรรยาย การจัดนิทรรศการ การให้บริการ ฯลฯ)

.....
.....
.....

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

.....
.....
.....

ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นายวิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง
วัน เดือน ปีเกิด	4 เมษายน 2512
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาโท MBA (Marketing) มหาวิทยาลัยเกริก
ตำแหน่งหน้าที่	รองหัวหน้าสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
E-mail	wiwat@hu.ac.th