



ส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี

โดย

นางสาวสุทธินันท์ ไสตวิธิ

วันที่.....	- 2 S.A. 2552
เลขทะเบียน.....	011790 ๑๕

ภพ.

๙๑๐.๙๕๑

๙๗๓๕

ม.กร.๕๕๓๓.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

**THE RELATIONSHIP BETWEEN THE MARKETING MIX AND
THAI-TOURIST BEHAVIOR AT KHITCHAKUT NATIONAL PARK
IN CHANTHABURI PROVINCE**

BY

Miss Suttinun Sotwitee

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts
KRIRK UNIVERSITY**

2009

คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกริก

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสุทธินันท์ โสคติวี

เรื่อง

ส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาคิซฌฌญ จังหวัดจันทบุรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อรรถัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุทธินันท์ โสติวิท
สาขาวิชา / คณะ / มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	พ.ศ. 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3. เพื่อศึกษาส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 348 คน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบปลายปิด สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ โดยมีประสบการณ์มาเป็นครั้งแรก การรับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏมาจากสื่อบุคคล เพื่อน /ญาติพี่น้อง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ เดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ใช้เวลาไปและกลับในวันเดียว สถานที่ที่เลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ คือ บ้านพักของอุทยานฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ได้แก่ น้ำตกกระทิง

นักท่องเที่ยวนำความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ด้านสถานที่ที่ต้องการพักค้างคืนในอุทยานฯ และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงวันที่มาท่องเที่ยว และระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมการตลาดด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่จะมาเที่ยวอุทยานฯ ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่ต้องการพักค้างคืนในอุทยานฯ และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว

ส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยานฯ ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่ต้องการพักค้างคืนในอุทยานฯ และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยว

ส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่จะมาเที่ยวอุทยานฯ ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่ต้องการพักค้างคืนในอุทยานฯ และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลาย ๆ ท่านด้วยกัน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น ผู้ดำรงตำแหน่ง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งยินดีรับฟัง ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ รวมทั้งตรวจสอบและ แก้ไขข้อบกพร่องในสารนิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ยิ่งตลอดระยะเวลาของการทำสารนิพนธ์ อีกทั้ง ยังเป็นผู้แนะแนวทางขั้นตอนการเขียนสารนิพนธ์ให้กับผู้ศึกษา ซึ่งนับเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากต่อ ความสำเร็จในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ และนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความ ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และเป็นกำลังใจให้กับผู้ศึกษาในช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลเป็น อย่างดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ คุณเอกชีวา แซ่ตัน ผู้ให้คำปรึกษาที่ดีในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการ สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ อีกทั้งได้ให้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ และเป็น กำลังใจที่ดีในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา และมารดา ที่เป็นแรงบันดาลใจ และให้การสนับสนุนใน ด้านการศึกษาตลอดมา คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ขอมอบให้แก่คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และเปี่ยมด้วยประสบการณ์ สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

สุทธินันท์ โสคติ์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนผสมการตลาด.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมตลาดการท่องเที่ยว.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว.....	29
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	34
2.6 ที่นั่ศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌฌภูง จังหวัดจันทบุรี.....	37
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	48
2.9 สมมติฐานในการวิจัย.....	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
3.2 ข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	54
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนผสม การตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	56
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย....	61
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดอุทยาน แห่งชาติเขาคิชฌกูฏกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	63
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	95
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	95
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	98
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	104
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	107
ภาคผนวก	108
แบบสอบถาม.....	109
บรรณานุกรม.....	114
ประวัติผู้เขียน.....	117

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	54
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวไทยเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	56
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวไทยเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของอุทยานแห่งชาติ เขาคิชฌกูฏ.....	57
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาว ไทยเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านราคาของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ...	58
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาว ไทยเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของอุทยานแห่ง ชาติเขาคิชฌกูฏ.....	59
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาว ไทยเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของอุทยานแห่ง ชาติเขาคิชฌกูฏ.....	60
ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	61
ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ เขาคิชฌกูฏ.....	63
ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยาน แห่งชาติ เขาคิชฌกูฏ.....	64
ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยาน แห่งชาติ เขาคิชฌกูฏ.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยาน แห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	66
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติ เขาคิชฌกูฏ.....	67
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอยู่ในอุทยานแห่งชาติ เขาคิชฌกูฏ.....	68
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	69
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่ง ชาติเขาคิชฌกูฏ.....	70
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	71
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเข าคิชฌกูฏ.....	72
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ เขาคิชฌกูฏ.....	73
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	74
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอยู่ในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ....	76
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	77
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.	78
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลสมการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอยู่ใน อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	79
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลสมการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับ อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	80
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลสมการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	81
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลสมการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวันที่จะมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเข าคิชฌกูฏ.....	82
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลสมการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวอุทยาน แห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	83
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลสมการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวอยู่ในอุทยาน แห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	84
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลสมการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักในอุทยานแห่ง ชาติเขาคิชฌกูฏ.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	86
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	87
ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	88
ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	89
ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	90
ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	91
ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรส่วนผลสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	92
ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	93
ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ.....	94

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนผสมการตลาด.....	12
ภาพที่ 2.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านธุรกิจการท่องเที่ยว.....	14
ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	19
ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ.....	22
ภาพที่ 2.5 รูปแบบแสดงการกระตุ้นตอบสนองของพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยว.....	23
ภาพที่ 2.6 วงกลมแสดงส่วนผสมของการตลาด.....	24

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเป็นที่ยอมรับกันว่าการท่องเที่ยวเป็นการสร้างรายได้และนำเงินตราเข้าประเทศ การท่องเที่ยวจึงมีผลต่อรายได้ประชาชาติ ลดภาวะการขาดดุลชำระเงิน การท่องเที่ยวยังกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในหลายสาขา สร้างงานอาชีพให้แก่ประชาชน เป็นการกระจายรายได้และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการที่ภาครัฐบาลได้ให้ความสนใจส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงได้มีการบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) เป็นต้นมารวมทั้งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว (พ.ศ. 2547-2551) โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาระบบบริการจัดการแบบบูรณาการ (สมพุทธ รุระเจน, 2540 : 26)

สำหรับประเทศไทย กระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตั้งแต่ปลายทศวรรษก่อน โดยการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ในประเทศตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่อนุรักษ์หรือพื้นที่อนุรักษ์หรือพื้นที่คุ้มครองประเภทอุทยานแห่งชาติ ทั้งนี้กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืชได้มีการกำหนดกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ โดยเน้นองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ คุณภาพ (Quality) ความต่อเนื่องของทรัพยากร (Continuity) และความสมดุลของการพัฒนา (Balance) เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจรวมทั้งการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็เป็นหนทางช่วยสร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสถานอุทยานแห่งชาติ (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2546)

ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้มีนโยบายเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยนำเอาแนวคิดเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” มาใช้วางแผนและนำมาเป็นนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2542 จนได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2544 ให้ประกาศเป็นแผนปฏิบัติการระดับชาติ คุณค่าความงามของทรัพยากรทางธรรมชาติของ

ประเทศไทยโดยรวมถือว่ามีศักยภาพสูง จึงต้องมีการจัดการในระบบที่เป็นสากล ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ในการอนุรักษ์ อันได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาตินั้น ถือเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีบทบาทชัดเจน และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น คือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือนันทนาการของประชาชน ส่วนวนอุทยานหรือเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่านั้นมีบทบาทรองลงมา โดยวนอุทยานยังขาดการจัดระบบที่สมบูรณ์เพื่อรองรับการพักผ่อนหย่อนใจ หรือมีคุณค่าความสำคัญน้อยกว่าอุทยานแห่งชาติ ส่วนเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่ามีวัตถุประสงค์หลักในการกำหนดเขตพื้นที่เพื่อสงวนรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อนุญาตให้ใช้พื้นที่ในขอบเขตที่จำกัด สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจหรือศึกษาธรรมชาติในบางกรณี ดังนั้นส่วนใหญ่จึงไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและไม่ได้รับความนิยมนด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามพื้นที่อนุรักษ์ต่าง ๆ เหล่านี้ก็มีบทบาทในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทยในภาพรวม (อร ศรีแพร, 2546 : 338)

อุทยานแห่งชาติ หมายถึง พื้นที่ที่ประกอบด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสำคัญทางระบบนิเวศวิทยา ซึ่งมีความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นทัศนียภาพอันงดงาม น้ำตก ถ้ำ ภูเขา ดอกไม้ และสัตว์นานาชนิดที่มีความสำคัญยิ่ง เจตนารมณ์ในการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติ มีพื้นฐานมาจากความต้องการรักษา และคุ้มครองสภาพดั้งเดิมของธรรมชาติ และทรัพยากรธรรมชาติ โดยอาศัยปรัชญาของการอนุรักษ์ไว้ซึ่งธรรมชาติ และความหลากหลายทางชีวภาพให้คงอยู่อย่างยั่งยืน และหลักการพื้นฐานในการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติ ได้แก่ การสงวนรักษา การอนุรักษ์ การใช้ประโยชน์แบบขึ้นชมและการคงไว้ซึ่งความยั่งยืน การจัดการอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย จึงมุ่งเน้นที่จะปกป้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และระบบนิเวศให้คงอยู่ในสภาพเดิม เพื่อการใช้ประโยชน์ของสาธารณชนอย่างยาวนานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ให้น้ำใสสะอาด อากาศสดชื่น อุณหภูมิเย็นสบาย เป็นห้องเรียนห้องค้นคว้าวิจัยทางธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวและนันทนาการ รวมถึงช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ให้แก่ท้องถิ่นอีกทางหนึ่งด้วย (วิมล จิโรจน์พันธ์, ประชิด สกฤษณ์พัฒน์, อุดม เขยแก้วศรี, 2548 : 116)

อุทยานแห่งชาติ ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญของประเทศไทยนั้น มีการจำแนกเป็นสองกลุ่ม คือ อุทยานแห่งชาติทางบก และอุทยานแห่งชาติทางทะเล ล้วนมีความสำคัญสูงต่อการท่องเที่ยว บางแห่งมีชื่อเสียงระดับโลก เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์

อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธาราและหมู่เกาะพีพี เป็นต้น อร ศรีแพร นักวิชาการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สรุปนโยบายการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ ไว้ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ และสะท้อนถึงหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยมีกลยุทธ์จัดลำดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศและท้องถิ่น วิเคราะห์ด้านการตลาด ได้แก่ ปริมาณ รูปแบบการใช้ประโยชน์ ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พร้อมการคาดคะเนไปสูอนาคต จัดทำแผนการลงทุนเพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

2. ด้านการให้บริการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติมีคุณภาพและมาตรฐานและเป็นไปตามหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีกลยุทธ์จัดทำคู่มือและแนวทางในการให้บริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการดูแลนักท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐานขั้นต่ำ จัดทำคู่มือและแนวทางในการปรับปรุงพัฒนางานสื่อความหมายธรรมชาติที่ได้มาตรฐาน ได้แก่ ระบบป้ายหรือสัญลักษณ์การสื่อความหมาย ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่มีเจ้าหน้าที่พร้อมให้บริการหน่วยบริการข้อมูลในสถานที่ต่าง ๆ เช่น สนามบิน สถานีขนส่ง กิจกรรมนำชมพื้นที่และศึกษารธรรมชาติ ระบบเส้นทางศึกษารธรรมชาติด้วยตนเอง รวมทั้งศูนย์ผลิตสื่อจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องให้มีทักษะในงานบริการ การรักษาความปลอดภัยและการปรับปรุงหรือพัฒนางานด้านสื่อความหมายธรรมชาติอย่างสม่ำเสมอ และจัดกิจกรรมส่งเสริม "เที่ยวอุทยานแห่งชาติในเมืองไทย"

3. การป้องกัน ควบคุม และลดผลกระทบ มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันควบคุม และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น อันอาจเกิดจากการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ โดยมีกลยุทธ์จัดทำคู่มือ และแนวทางในการกำหนดเขตการใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว พร้อมทั้งกำหนดและควบคุมประเภทของการใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพและความเปราะบาง ของพื้นที่ และวิถีชีวิตวัฒนธรรมในท้องถิ่น สํารวจข้อมูลผลกระทบด้านการท่องเที่ยวรวมถึงระบุวิธีการมาตรการในการป้องกันควบคุมและลดผลกระทบที่เหมาะสมและจัดทำฐานข้อมูลพร้อมระบบการติดตามตรวจสอบสถานภาพทรัพยากร

และรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม พร้อมวิธีการและมาตรฐานในการป้องกันควบคุม และลดผลกระทบ รวมถึงการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมในพื้นที่เสื่อมโทรม

4. ด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้ภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการให้บริการ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การสื่อความหมาย การฟื้นฟู อนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและงานวิชาการในอุทยานแห่งชาติ ตามหลักของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีกลยุทธ์วิเคราะห์และกำหนดรูปแบบของการมีส่วนร่วมหรือความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น โดยมีกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช เป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ การสื่อความหมาย การฟื้นฟู อนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และงานด้านวิชาการพัฒนาความรู้และทักษะเกี่ยวกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ การสื่อความหมาย การฟื้นฟู อนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและงานด้านวิชาการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรภาครัฐ เพื่อรองรับการมีส่วนร่วม ขององค์กรภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น

จากข้อมูลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษามีความเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงใต้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอีกแห่งหนึ่ง ก็คืออุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 36,687 ไร่ หรือ 58 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ในอำเภอมะขาม และกิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ทางด้าน ทิศเหนือของอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ได้รับประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2520 นับเป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 14 ของประเทศไทย มีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาสลับซับซ้อน มียอดเขาคิชฌกูฏ หรือเขาพระบาทเป็นยอดสูงสุด สภาพป่าเป็นป่าดงดิบ มีพันธุ์ไม้สำคัญ คือ ต้นจัน ซึ่งเป็นต้นไม้ประจำจังหวัดจันทบุรี และยังมีสัตว์ป่าที่พบภายในเขตอุทยานฯ คือ ช้าง เสือ หมี เก้ง เลียงผา และไก่ฟ้าหลังขาวจันทบุรี ชื่อของอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ เรียกตามชื่อของทิวเขาคิชฌกูฏ ซึ่งชาวบ้านเรียกกันว่า เขาพระบาท และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง คือ น้ำตกกระทิง ยอดเขาพระบาท น้ำตกคลองช้างเซ น้ำตกกระทิง เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ที่สวยงามและมีความสูงถึง 13 ชั้น ยอดเขาพระบาทเป็นยอดเขาที่ปกคลุมด้วย ป่าดิบเขา บริเวณยอดเขามีหินใหญ่กลมเกลี้ยง ซึ่งปรากฏรอยพระบาทอันเป็นที่เคารพสักการะของชาวจันทบุรี และประชาชนในจังหวัดอื่น ๆ น้ำตกคลองช้างเซเป็นน้ำตกขนาดกลาง สายน้ำไหลตกลงมาจากหน้าผาสูง มีความสูง 2 ชั้น รอบ ๆ บริเวณน้ำตกล้อมรอบไปด้วยดงเฟิร์น และกล้วยไม้จากลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นสวยงามดังกล่าว จึงเป็นแรงจูงใจให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา

เที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏเป็นจำนวนมาก และจากสถิติพบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ทั้งยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย อาทิเช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทครอบครัว หนุ่มสาว ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจากอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ เป็นสถานที่ที่เปิดโอกาสไปให้นักท่องเที่ยวมีการทำกิจกรรมที่แตกต่างไปจากวิถีชีวิตประจำวันปกติ ได้ศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติและสภาพแวดล้อมได้อย่างปลอดภัยและประหยัดค่าใช้จ่าย

การพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) มีความสำคัญยิ่งในการจัดการ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการสำคัญอันนำมาซึ่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก สร้างความดึงดูดใจให้แก่นักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญในการจัดการด้านการตลาดที่ดีจะสร้างรายได้ให้แก่แหล่งท่องเที่ยว และภายในชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นรายได้ที่ต่อเนื่องและมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งอาจได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน ที่ทำให้อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. ส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏเป็นอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏอย่างไร
3. ส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาคิซฌฌญ จังหวัดจันทบุรี ผู้ศึกษาได้จำกัดขอบเขตของการวิจัยออกเป็น

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลา

การศึกษานี้ได้กำหนดพื้นที่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาคิซฌฌญ อำเภอเขาคิซฌฌญ จังหวัดจันทบุรี มีแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ น้ำตกกระทิง ยอดเขาพระบาท น้ำตกคลองช้างเซ โดยมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนเมษายน 2551 รวมระยะเวลา 3 เดือน

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ผู้ศึกษาทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิซฌฌญ จังหวัดจันทบุรีเท่านั้น

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาถึงส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาคิซฌฌญ จังหวัดจันทบุรี เท่านั้น

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ

- ตัวแปรด้านส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ด้านราคา (PRICE) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) ของอุทยานแห่งชาติเขาคิซฌฌญ จังหวัดจันทบุรี

- ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิซฌฌญของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนผลสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผลสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.6 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ยกเว้นเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผลสมการตลาด หมายถึง การนำนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ มาใช้ในแหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกเป็น

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานฯ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว วันที่จะมาเที่ยวอุทยานฯ พาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ความต้องการพักค้างคืนสถานที่ที่เลือกพักในอุทยานฯ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี

อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ หมายถึง อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 36,687 ไร่ ตั้งอยู่ในอำเภอมะขาม และกิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ได้รับประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2520 นับเป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 14 ของประเทศไทย เป็นสถานที่เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ หรือมีประโยชน์เกี่ยวกับการศึกษา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี" ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแยกประเด็นการทบทวน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนผสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมตลาดการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.6 พื้นที่ศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนผสมการตลาด

Kotler (1994, 98) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4'Ps) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ส่วนผสมการตลาดประกอบด้วย

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (4) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.1.2 Kotler (1994, 98) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมการตลาดด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

2.1.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

ก. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในเรื่องต่อไปนี้ (1) วัตถุประสงค์ในการโฆษณา (2) งบประมาณในการโฆษณา (3) ข่าวสารที่ต้องการสื่อ (4) การเลือกใช้สื่อ (5) ระยะเวลาที่จะใช้ในการโฆษณา และ (6) การประเมินโฆษณาว่าบรรลุผลหรือไม่

ข. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

ค. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน

กลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณา (1) กำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ในการส่งเสริมการขาย (2) การกำหนดระดับและวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย (3) การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขายและการควบคุม และ (4) การประเมินผลการส่งเสริมการขาย

ง. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการโดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้าโดยใช้วิทยุ โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้ (1) การให้ข่าวโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (2) สุนทรพจน์ (3) กิจกรรมบริการชุมชน (4) การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ (5) จัดทำวัสดุข้อความเพื่อแจ้งข่าวสาร (6) วิดีโอเผยแพร่ข่าวสาร (7) สื่อของบริษัท โดยระบุว่าบริษัทสนับสนุนโครงการใดบ้างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ชัดเจนและ (8) บริษัทให้ข่าวสารโทรศัพท์

จ. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการจะมุ่งใช้ส่วนผลสมของเครื่องมือตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

"กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด" ที่ใช้กันคือ (1) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค (2) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและการส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และ (3) กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือกลยุทธ์ผลัก - ดึง (Push - Pull Strategy) เป็นการใช้การส่งเสริม

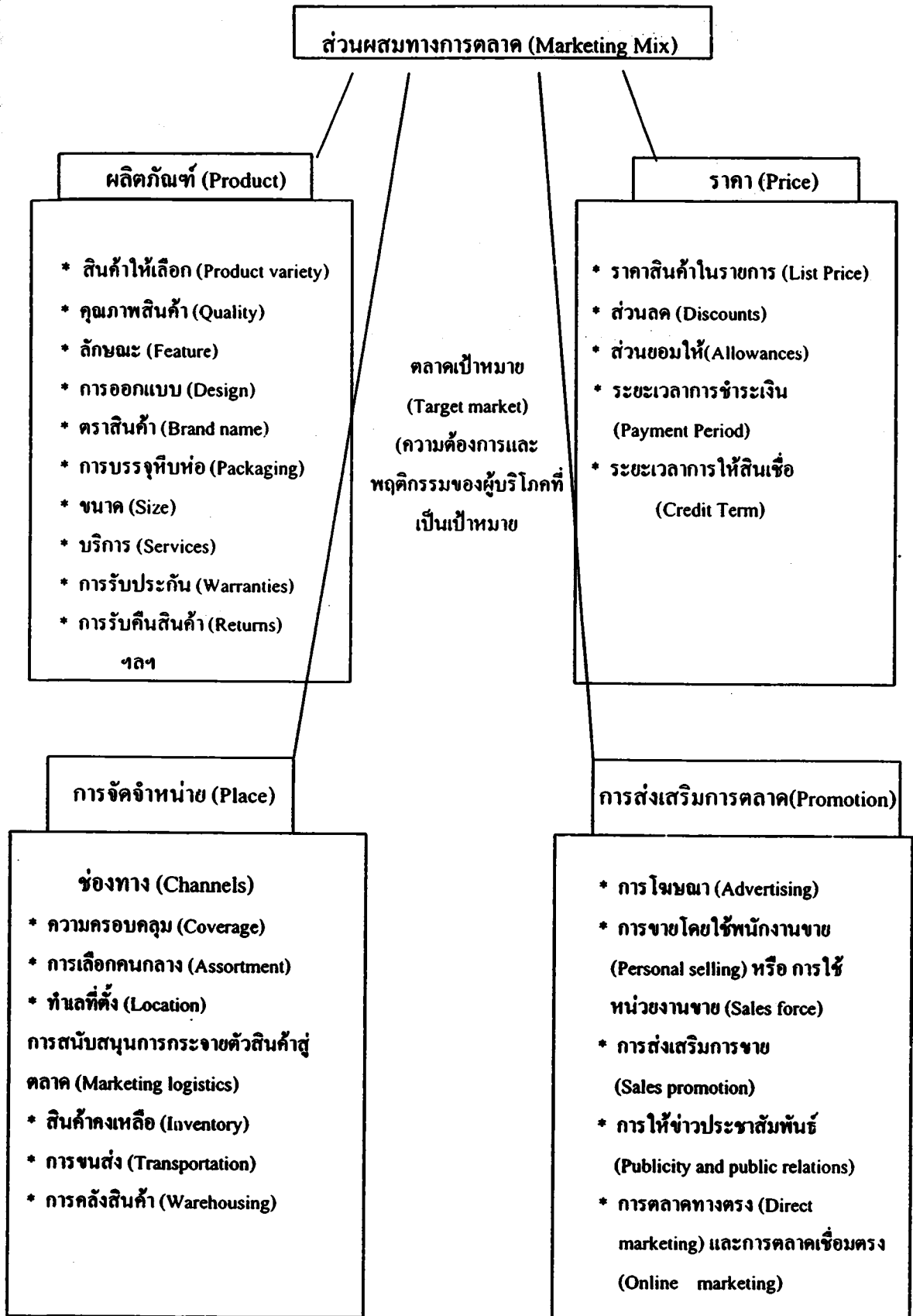
การขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภคคนกลางและพนักงานขายร่วมกัน

การดำเนินกลยุทธ์ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ผู้ติดต่อทางการตลาดจะต้องกำหนดการตอบสนองตามเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น การตอบสนองขั้นสุดท้ายคือ พฤติกรรมการซื้อ แต่การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใดผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน คือ (1) เกิดความเข้าใจ คือ เกิดการรับรู้ รู้จักหรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) เกิดความมีเหตุผล คือ เกิดความสนใจ ความชอบ ทศนคติที่ดี ความเชื่อมั่นในสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าและ (3) เกิดพฤติกรรม คือ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

“ช่องทางการจัดจำหน่าย” เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณางานต่อไปนี้ (1) การพิจารณาจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย (2) พิจารณาคนกลางในแต่ละระดับให้ครอบคลุมในการจัดจำหน่าย (3) การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย (4) การเลือกประเภทหรือชนิดของคนกลาง (5) การคัดเลือกคนกลางและ (6) การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

“การกระจายสินค้า” หมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การกระจายตัวของสินค้าเป็นการวางแผนและการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าภายในเวลาที่เหมาะสมและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยมีงานที่สำคัญคือ (1) การขนส่ง ซึ่งเป็นการเลือกวิธีที่จะขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าหรือสถานที่ที่ต้องการ (2) คลังสินค้า หมายถึง การเก็บสินค้า วัสดุและสิ่งของอย่างเป็นระบบ แบบแผนการเลือกทำเลที่ตั้งรวมทั้งการเลือกลักษณะของคลังสินค้า และ (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือว่าจะสั่งซื้อเมื่อใดและสั่งซื้อเท่าไร



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนผสมการตลาด (ที่มา Kotler, 1994)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมตลาดการท่องเที่ยว (The Tourism Marketing Mix)

ส่วนผสมของตลาดด้านการท่องเที่ยว มีแนวคิดพื้นฐานมาจากส่วนผสมของตลาดทั่วไป แต่เพื่อให้เห็นตัวอย่างเด่นชัด จึงขยายองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวออกไปได้ 10 ประการ ได้แก่ (McIntosh, Goeldner, 1995: 373 – 375)

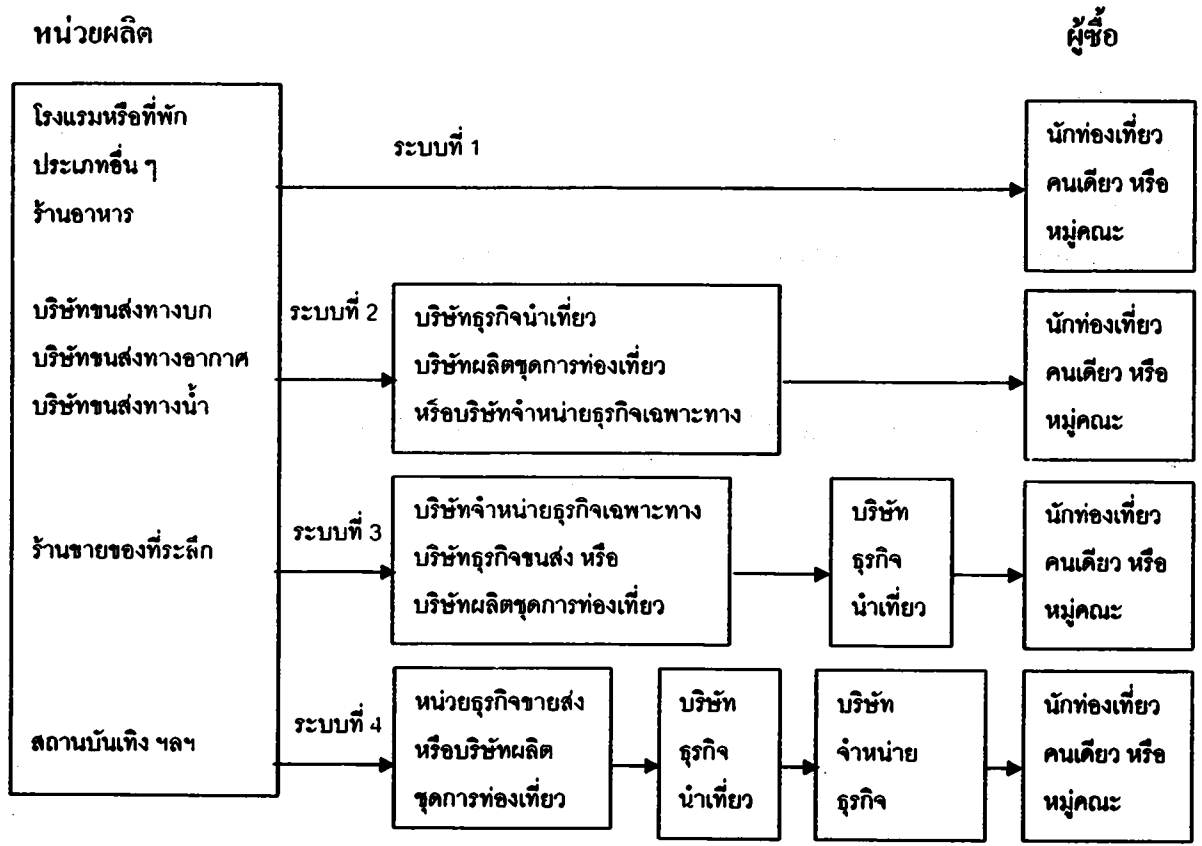
1. เวลา (Timing) การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเวลา เช่น วันหยุด ฤดูกาลท่องเที่ยวย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเดินทาง ในฤดูกาลที่มีอากาศดี ธรรมชาติสวยงามหรือสามารถจัดกิจกรรม ต่าง ๆ ได้ ประชาชนจะเดินทางมากขึ้น เช่น ในฤดูร้อน นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปพักผ่อนชาย ทะเล ในฤดูหนาว หรือ ฤดูที่มีหิมะตก ก็เดินทางท่องเที่ยวไปยังภูเขาเพื่อการนันทนาการ

2. ยี่ห้อ (Brand) ผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ชื่อ เครื่องหมายการค้า ฉลาก และส่วนประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ นั้น ๆ ความสำคัญดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคระลึกได้ถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในด้านการท่องเที่ยว การสร้างชื่อ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ก็ทำให้ผู้บริโภคระลึกและประทับใจ ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการเก่าได้ เช่น การจดจำชื่อสัญลักษณ์ และการบริการของโรงแรม การจดจำสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป ว่ามีลักษณะทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะอย่างไรบ้าง

3. หีบห่อ (Packing) ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวไม่ต้องการหีบห่อในลักษณะเป็นรูปร่างเหมือนสินค้าทั่วไป แต่หีบห่อหรือชุดการท่องเที่ยว ก็มีความสำคัญในการวางแผนผสมผสานสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในชุดของการท่องเที่ยว เช่น การจัดเกี่ยวกับการขนส่ง ที่พัก การอำนวยความสะดวกอื่น ๆ การนันทนาการ การเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ชุดของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว ต้องผสมผสานให้กลมกลืนกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น เรื่องที่พักในการเดินทาง นักท่องเที่ยวควรได้พักที่พักร่างต่าง ๆ กัน ขึ้นอยู่กับสถานที่และกิจกรรม เช่น ที่พักในเมือง เหมาะแก่การซื้อสินค้า ติดต่อธุรกิจ ที่พักชายทะเลเหมาะสมสำหรับ การพักผ่อนหย่อนใจ

4. ราคา (Price) การตั้งราคามีผลต่อยอดขายและความประทับใจในสินค้าหรือบริการ การลดราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้น แต่ทำให้การบริการและคุณภาพของสินค้าลดลง และขาดความประทับใจหลังจากการบริการ การตั้งราคาสูงเกินไป ทำให้ยอดขายน้อยลง อย่างไรก็ตามราคา ย่อมขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และมาตรฐานในการบริการ ณ จุดบริการ เมื่อผู้บริโภคสัมผัสบริการ (Moment of Truth) แล้วเกิดความประทับใจ ตลอดวงจรบริการ (Service Cycle) ผู้บริโภคก็เกิดความพึงพอใจและยินดีในการจ่ายเงินเพื่อราคาที่แพงขึ้น

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) การนำผลผลิตออกสู่ผู้บริโภค อาจกระทำได้โดยการขายตรง ขายผ่านตัวแทน ขายส่ง ร้านขายของที่ระลึก สถาบันเทিং ฯลฯ ไปสู่ ผู้ซื้อ (buyers) สามารถจัดทำได้ 4 ระบบ (Gee, Choy and Makens, 1984 : 127) ดัง ภาพประกอบ 2.2 แผนภาพแสดงระบบช่องทางการจำหน่ายในธุรกิจการท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านธุรกิจการท่องเที่ยว

กระบวนการในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้ง 4 ระบบ ในภาพประกอบ 2.2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากหน่วยผลิต สู่ ผู้ซื้อ เช่น โรงแรมจำหน่ายที่พักต่อแขกผู้มาติดต่อขอเช่าโดยตรง
 จากหน่วยผลิตผ่านคนกลางแล้วสู่ผู้ซื้อในระบบการท่องเที่ยว จากหน่วยผลิต ขายส่งต่อ บริษัทธุรกิจนำเที่ยว (Travel Agent) หรือบริษัทผลิตชุดการท่องเที่ยว (Tour Operator) เพื่อขายส่งต่อบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งขายปลีกแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว หรือบริษัทจำหน่ายธุรกิจบริการเฉพาะทาง เช่น บริษัทจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ตัวเดินเรือ หรือตัวรถยนต์ประจำทาง ต่อจากนั้นหน่วยงานกลางดังกล่าวแล้วก็ขายต่อยังผู้ซื้อ

จากหน่วยผลิต ผ่านคนกลางชุดที่หนึ่ง ผ่านคนกลางชุดที่ 2 แล้วสู่ผู้ซื้อ เป็นลักษณะ 3 ขั้นตอน กล่าวคือ จากหน่วยผลิต ขายผ่านบริษัทผลิตชุดการท่องเที่ยวหรือบริษัทจำหน่ายธุรกิจบริการเฉพาะทาง หรือหน่วยธุรกิจขายส่ง (Wholesaler) ต่อจากนั้นผลิตภัณฑ์หรือบริการขายผ่านบริษัทธุรกิจนำเที่ยว แล้วบริษัทธุรกิจนำเที่ยวก็ขายให้กับผู้ซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้าย

จากหน่วยผลิต ผ่านหน่วยธุรกิจขายส่ง หรือ บริษัทผลิตชุดการท่องเที่ยวแล้วขายต่อบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ต่อจากนั้นขายต่อบริษัทจำหน่ายธุรกิจเฉพาะทาง แล้วกระบวนการสุดท้ายขายต่อแก่ผู้ซื้อ

6. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์มิได้หมายถึงเฉพาะรูปร่าง หรือลักษณะของผลผลิตที่เสนอต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง ลักษณะพื้นฐานของการออกแบบ เช่น ขนาดและความสะดวกสบายของโรงแรม การบริการ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในสถานบริการ น้ำจืดน้ำใจ หรือ ความโอบอ้อมอารีของพนักงาน

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ในตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน องค์กรที่สร้างผลิตภัณฑ์ได้เสนอผลผลิตหลากหลายออกมาพร้อมกัน (Middleton, 1994 : 64) เช่น โรงแรมเสนอบริการที่พัก ห้องอาหาร ชักวีด ห้องประชุม จัดนำเที่ยว หรือบริการด้านอื่น ๆ

ในด้านผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีตัวตน (Tangible Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้อง มองเห็นได้เป็นรูปร่างแน่นอน อีกประเภทหนึ่ง คือ สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ซึ่งหมายถึง งานบริการ (Service) สำหรับในด้านการขายแล้ว ไม่สามารถแยกลักษณะ 2 ประการออกจากกันได้ เพราะการขายสินค้ามีตัวตน ต้องอาศัยบริการที่ดี และการบริการที่ดีต้องอาศัยผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประกอบด้วย แต่ละส่วนประกอบ มากน้อย แตกต่างกันไป

7. ภาพพจน์ (Image) การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ คือ คุณภาพ และชื่อเสียงที่ดี สิ่งเหล่านี้เกิดจากความประทับใจแก่ลูกค้า ภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ อาจเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนรับบริการ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะการกล่าวถึงในสิ่งที่ดีงาม ในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น โรงแรม ก มีการบริการของพนักงานที่ดีเยี่ยม สุภาพ เรียบร้อย ถูกต้อง รวดเร็ว ให้เกียรติแก่ลูกค้า ห้องอาหารในโรงแรมอาหารอร่อย และมีบรรยากาศที่ดี ในขณะที่รับบริการก็เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังตลอดจนวงจรของการบริการ ไม่เกิดข้อบกพร่อง ผู้บริโภคหรือลูกค้าสัมผัสบริการด้วยความประทับใจ เมื่อเป็นเช่นนี้ ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ได้เกิดการรับรู้ในทางที่ดี ดอกย่ำอย่างสม่ำเสมอก็ทำให้ภาพพจน์ขององค์กรขยายตัวในทางที่ดีออกไปในวงกว้างยิ่งขึ้น

8. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) (Khan, Olsen and Var, 1993 : 885 - 888) ส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ คือ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร หรือผลผลิต หรือทั้งองค์กร และผลผลิตต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อมวลชน มิใช่ตัวบุคคล (Pride and Ferrell, 1989 อ้างใน Khan, Olsen and Var, 1993 : 885)

จากความหมายดังกล่าวแล้ว การโฆษณาต้องการทำโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ แผ่นพับ (Brochure) แผ่นปลิว (Leaflet) ฯลฯ การโฆษณาเหล่านี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อนำเสนอข่าวสาร ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังกล่าวแล้ว

ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อชีวิตน้อยกว่าความต้องการในเรื่องปัจจัย 4 คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แต่การท่องเที่ยวก็เป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งของมนุษย์ ในการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมดังกล่าวแล้วมนุษย์สามารถมีสิ่งอื่นทดแทนได้หลายอย่าง เช่น ชมภาพยนตร์ ชมโทรทัศน์ เล่นกีฬา หรือมีกิจกรรมนันทนาการอย่างอื่น ดังนั้น การโฆษณาก็เป็นการกระตุ้นเตือนอย่างหนึ่ง

นอกจากนี้การโฆษณา ยังเป็นการเผยแพร่ แหล่งท่องเที่ยวให้มวลชนรู้อย่างกว้างขวาง ความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยว ที่ปรากฏทางประสาทสัมผัสของมนุษย์ ย่อมกระตุ้นเตือนและเกิดสิ่งเร้าให้มนุษย์เกิดความต้องการไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการด้านการท่องเที่ยว

9. การขาย (Selling) แนวคิดในการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ แบ่งออกเป็น 2 แนวคิด

แนวคิดดั้งเดิม วัตถุประสงค์ในการขาย เพื่อสร้างปริมาณยอดขายและผลกำไรของธุรกิจ

แนวความคิดใหม่ วัตถุประสงค์ในการขาย คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจยอดขาย หรือ การรับบริการก็เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้นตามมา ภายหลัง (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539 : 75 - 78)

ส่วนผสมของตลาดการท่องเที่ยว ต้องอาศัยการขาย หรือ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เพราะการขายโดยบุคคลเป็นการเสนอขายด้วยวาจา ด้วยการสนทนากับผู้ซื้อคนเดียว

หรือหลายคนที่มีลักษณะการติดต่อแบบ 2 ทาง (Two – Way Communication) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เปิดโอกาสให้มีการซักถามข้อสงสัย และเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ มากกว่า การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One – Way Communication) โดยการโฆษณา เช่น ใช้แผ่นพับ โบปปลิว หนังสือพิมพ์ วารสาร โทรทัศน์ ฯลฯ ในการขายบริการด้านการท่องเที่ยว บางครั้งต้องส่งพนักงานขายไปติดต่อเสนอขายบริการด้านห้องพัก ห้องประชุม หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในโรงแรมให้แก่ลูกค้า ทั้งภาคธุรกิจและรัฐบาล ในการเสนอขายชุดการท่องเที่ยว (Package Tour) ก็เช่นเดียวกัน บางครั้งการใช้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ควบคู่กับการขายโดยบุคคล อาจทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในบริการ หรือผลิตภัณฑ์ ได้ดีมากยิ่งขึ้น และเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการ

10. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การวางแผนการตลาดจะประสบความสำเร็จล้มเหลว ถ้าปราศจากการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาเยี่ยมชม (Visitors) อันประกอบด้วยนักทัศนอาจรและนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติต่อองค์กรและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมทั้งภาครัฐบาลและเอกชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการบริโภค ผลิตภัณฑ์ และแนะนำสินค้าให้บุคคลที่อยู่ห่างไกลจากจุดขายสินค้าหรือบริการได้รับทราบ นอกจากการประชาสัมพันธ์ยังมุ่งเน้นให้เกิดจินตภาพของหน่วยผลิตโดยตรง ในทางที่ดีแก่สาธารณชนมากกว่าการขายผลผลิต

เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ 6 ประการ มีดังนี้ (พิบูล ทีปะपाल, 2537 : 356)

10.1 ข่าว (News) นักประชาสัมพันธ์ จะหาข่าวหรือสร้างข่าวที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ บุคคล และงานบริการ โดยผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น เมื่อมีบุคคลสำคัญมาเยี่ยมชมหรือมาพักในโรงแรมก็อาจประชาสัมพันธ์ โดยการถ่ายภาพร่วมกับฝ่ายบริหารหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ แล้วเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน

10.2 สุนทรพจน์ (Speeches) ได้แก่ การพูดบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการ ในโอกาสต่าง ๆ เช่น การประชุมเกี่ยวกับการขาย

10.3 เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Special Events) หน่วยงานจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ได้หลายอย่าง เช่น รายงานประจำปี จดหมายข่าว จุลสาร เป็นต้น

10.4 สื่อทัศนูปกรณ์ (Audio – Visual Materials) ได้แก่ การเผยแพร่ผ่านภาพยนตร์ ภาพนิ่ง โทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น

10.5 สิ่งแสดงเอกลักษณ์ของหน่วยงาน (Corporate Identify Materials) ได้แก่ สัญลักษณ์เครื่องหมาย (Logos) เครื่องหมายการค้า เครื่องแบบ นามบัตร รถยนต์ หรือวัสดุอื่น ๆ

ที่มี เครื่องหมายแสดงสัญลักษณ์ของหน่วยงาน เช่น การดาษเขียนจดหมาย ของจดหมาย ปากกา เป็นต้น

10.6 กิจกรรมให้บริการแก่สาธารณชน (Public Service Activities) ได้แก่ การที่ หน่วยงานช่วยเหลือชุมชนในโอกาสต่าง ๆ กัน เช่น การช่วยเหลือด้านอุทกภัย การบริจาคทรัพย์ ช่วยเหลือ เด็กกำพร้า การแจกเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม แก่คนยากจน การปลูกป่าเพื่อรักษาระบบนิเวศ ป่า เป็นต้น

เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ทำให้ชุมชนรู้จักหน่วยงาน และทำให้หน่วยงานมี ภาพพจน์ ดีขึ้น ส่งผลให้เพิ่มยอดขายและการบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสาขาหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อที่เกิดขึ้นในแต่ละวันของบุคคล จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ (1) กิจกรรมภายใน เช่น การเรียนรู้สิ่งกระตุ้น (Motivation learning) ฯลฯ (2) กิจกรรมภายนอก เช่น ความคาดหวัง และเงื่อนไขจากสังคม ฯลฯ ทั้งสองประการจะมีผลกระทบต่อบทบาทของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 5) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค อาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น "ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น"

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) กล่าวว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ"

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 29) กล่าวไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว"

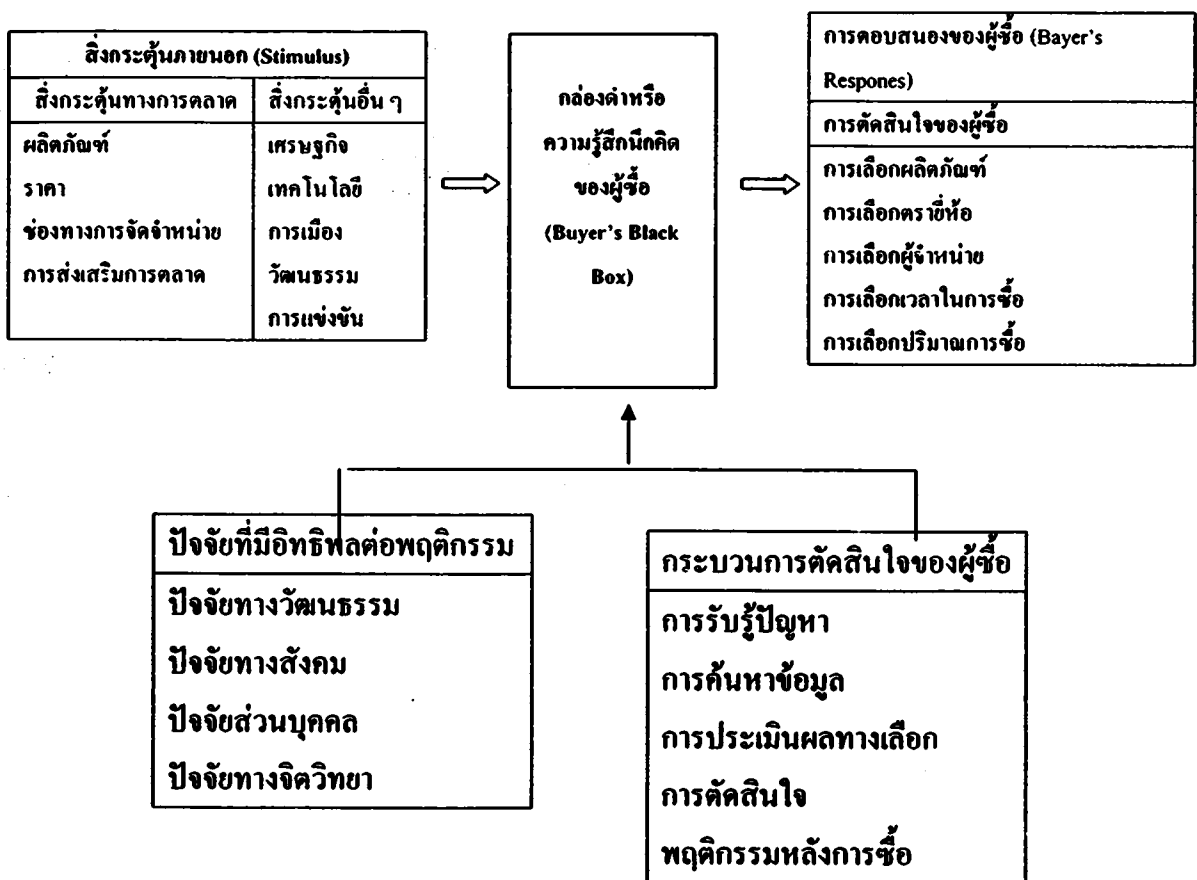
ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544: 188) ได้สรุป และให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึงกิจกรรม และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้า และบริการ

Schiffman and Kanuk. (1987: 6-7) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ความประพฤติ หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน

คุณค่า และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

Engel, Blackwell and Miniard. (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 3) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อได้นั้น เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกต่าง ๆ มากระทบกับกล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และมีการตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ยังมีตัวแปรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย ดังแสดงเป็นภาพจำลองไว้ในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ "หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" ใน เอกสารการสอนชุด
วิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน้า 191 นนทบุรี สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

จากภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาด หรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาเบี้ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ



1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคร่งการซื้อ หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป วัฒนธรรม แบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีมืด และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่ง หน้าที่การงาน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของ

ผู้ซื้อ

วันที่..... - 2 S.A. 2552.....
เลขทะเบียน..... 011770 ๑.2.....

ภาพ.
910.921
๕๗๖๖
ม.กร.๕๕๓๗

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยจะแสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ ดังนี้



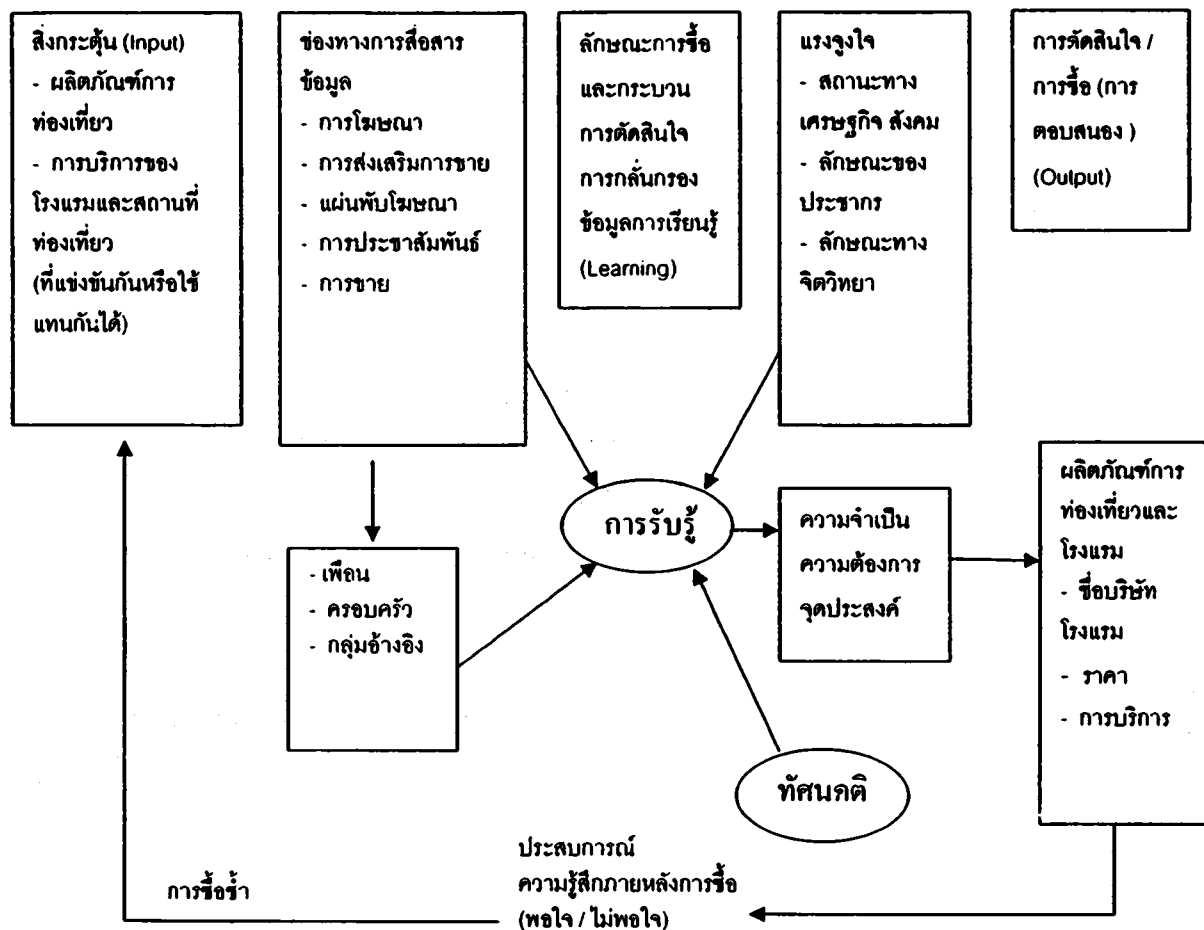
ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ "หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" ใน เอกสาร ประกอบการสอน ชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน้า 240 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตรายี่ห้อ (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นการเลือกซื้อเฉพาะสินค้า แต่ในทางเดียวกันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวนั้นสามารถแสดงให้เห็นดังนี้

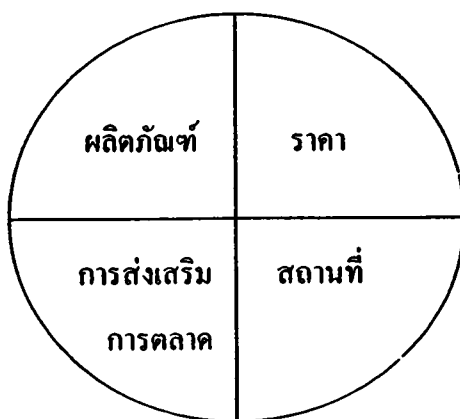


ภาพที่ 2.5 รูปแบบแสดงการกระตุ้นตอบสนองของพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยว

ที่มา : ชูสิทธิ์ ชูชาติ การวางแผน และพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2542

จากรูปแบบแสดงการกระตุ้นตอบสนองพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลกระทบการท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูลซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการ และจำเป็นของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การ

ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Input) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการได้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยว และใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยากจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มาก



ภาพที่ 2.6 วงกลมแสดงส่วนผสมของการตลาด

ที่มา : ชูสิทธิ์ ชูชาติ โครงการตำราวิชาการเฉลิมพระเกียรติฯ กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544

จากภาพวงกลมแสดงส่วนผสมของการตลาด แสดงให้เห็นว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (The Four Ps) ได้แก่ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ 2544 : 68-73)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) มิได้หมายถึง ลักษณะรูปร่างของผลผลิตที่เสนอต่อลูกค้าแต่ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ คือไปนี้

1.1 พื้นฐานของการออกแบบ (Basic Design) เช่น ในเรื่องโรงแรม องค์ประกอบดังกล่าวแล้ว ได้แก่ ขนาดของโรงแรมอยู่ในระดับ เล็ก กลาง หรือใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรม มีมากน้อยเพียงใด

1.2 การนำเสนอ (Presentation) การสร้างบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมในสถานบริการให้เกิดความสวยงามประทับใจ เช่น การจัดสวนในพื้นที่สาธารณะในบริเวณโรงแรมการจัด

ห้องโถง (Lobby Room) ให้สวยงาม รวมทั้งการตกแต่งสถานที่บริเวณอื่น ๆ ทั้งส่วนที่เป็นพื้นที่ใช้สอยส่วนตัว และพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรม

1.3 การบริการ (Service) การบริการที่ดี เจตคติที่มีต่องานบริการ และบุคลิกภาพที่ดี เป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

1.4 ยี่ห้อ (Brand) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และมีจินตภาพที่ดี เกิดความประทับใจแก่คนทั่วไป

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ยังมีส่วนประกอบที่สำคัญต่อไปนี้ 5 ประการ รวมอยู่ด้วย ได้แก่

1. ความน่าประทับใจ และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม (Destination Attractions and Environment)

2. สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Facilities and Services) ในแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่าง ๆ ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬา และนันทนาการ ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่ทำการตำรวจท่องเที่ยว ฯลฯ

3. การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้นการเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดสร้าง ปัจจัยพื้นฐานการผลิต เช่น ถนน สนามบิน ทางรถไฟ ท่าเรือ ยวดยานพาหนะ ที่มีความรวดเร็ว และปลอดภัย การส่งเสริมดูแลจากรัฐบาล ในเรื่องอำนวยความสะดวกสบายในสิ่งดังกล่าวแล้ว

4. จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Images of the Destination) ความประทับใจหรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝันต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพราะมนุษย์มีประสาทแห่งการรับรู้ด้วย ตา หู และสมองที่สามารถได้เห็น ได้ฟัง และบันทึกความทรงจำแห่งความประทับใจ เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว หรือไปแล้วมีความต้องการจะกลับไปเยี่ยมเยียนอีก หรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ

5. ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค (Price of the Customer) ราคาของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทางด้านการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว แตกต่างไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาที่แพง แต่ฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวน้อย ราคาที่แพงจะถูก นอกจากนี้ ราคา ยังขึ้นอยู่กับบริการ และความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย เช่น ที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ราคาแพงกว่าที่พักประเภทหอพักหรือเรือนแรม (Guest House)

ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าด้านการท่องเที่ยว หมายถึงถึงผลผลิตที่มีตัวตนสัมผัสได้ ผลผลิตที่ไม่มีตัวตน คือ การบริการ และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ดังกล่าวแล้ว เช่น ความน่าประทับใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ต่างรวมกันเป็นองค์ประกอบรวมของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าด้านการท่องเที่ยว

2. ราคา (Price) ราคาของสินค้าและบริการในเรื่องการท่องเที่ยวไม่แน่นอน คงที่ มีความยืดหยุ่นสูง ขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุด และกิจกรรม ซึ่งจัดในกรนันทนาการ และการใช้เวลาว่างของผู้บริโภค ถ้าเป็นวันหยุด หรือฤดูกาลท่องเที่ยว ความต้องการบริโภคสินค้า หรือบริการมีมาก ราคาจะสูงขึ้น ราคายังเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจการเมืองในช่วงเวลานั้นด้วย ถ้าเกิดปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ และการเมือง เกิดความวุ่นวายไม่ปลอดภัย ความต้องการท่องเที่ยวจะลดลง ส่งผลให้ราคาต่ำ นอกจากนี้ ราคายังมีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และการขึ้นลงของน้ำมันเชื้อเพลิง คู่แข่งขันก็มีส่วนทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงไป ถ้าหน่วยผลิตในตลาดการท่องเที่ยวมีมาก เช่น โรงแรมมีมากเกินความต้องการ การแข่งขันย่อมมีสูง การลดราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการแข่งขันเพื่อชนะคู่ต่อสู้ การกำหนดราคาค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ต้องกำหนดล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี หรือมากกว่านั้น เพราะจะได้พิมพ์ราคาในแผ่นพับ (Brochures) ไว้ล่วงหน้า ดังนั้นการตั้งราคาต้องคำนึงถึงผลกระทบในอนาคต ซึ่งบางอย่างอาจหลีกเลี่ยงได้ แต่บางอย่างอาจหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะได้ตกลงราคาล่วงหน้าไว้กับธุรกิจเครือข่ายไว้แล้ว หรือได้ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) อันประกอบด้วยส่วนผสม 4 อย่างด้วยกัน คือ การโฆษณา

(Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ส่วนประกอบทั้ง 4 อย่างนี้ เรียกว่า "ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด" (Promotion Mix)

3.1 การโฆษณา (Advertising) คือการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร และ/หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไปยังผู้สนใจ โดยผ่านสื่อสารมวลชน ดังนั้น สื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ เช่น โรงแรม โฆษณาการบริการต่าง ๆ ภายในโรงแรม ได้แก่ ห้องพัก ห้องประชุม ห้องอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก หลังจากแนะนำ หรือเปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าคิดถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มักใช้ร่วมกับการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า (Sample) การให้บัตรส่งเสริมการขาย หรือคูปอง (Coupons) การเสนอเงินคืน (Money Refund Offer) การเสนอส่วนลด (Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน (Contest) และการส่งสลากชิงโชค (Sweepstake)

นอกจากการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคแล้ว อาจส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง หรือพนักงานขาย โดยวิธีการให้ส่วนลดพิเศษ หรือแจกสินค้าให้เปล่าแก่คนกลาง ให้เงินรางวัล (Bonus) จัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน เป็นต้น

3.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่น ๆ

ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจ ให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย

3.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขายทางอ้อม (Indirect Selling) คือไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบผ่านสื่อกลาง แต่การขายโดยบุคคลเป็นการขายตรง (Direct Selling) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรง มิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถต่อรองซักถามข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิต โดยผ่านการขายโดยบุคคล

การส่งเสริมการตลาด เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งของส่วนผสมของการตลาด ต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ อีก 3 ประการ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ เข้ามามีส่วนสัมพันธ์ด้วยการส่งเสริมการตลาด ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภค เกิดความเข้าใจดีในผลิตภัณฑ์หรือบริการและเกิดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง 4 ปัจจัยดังกล่าว และปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการต้องพัฒนาไปพร้อม ๆ และเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน

4. สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจำหน่าย (Distribution) ในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาด สถานที่มิได้หมายถึงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานบริการด้านท่องเที่ยว แต่ที่ตั้งหรือสถานที่ หมายถึงจุดขายทั้งหมดที่ทำให้ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว หรือสถานบริการทางการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมริมชายทะเลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต สถานที่ นอกจากที่ตั้งของโรงแรมแห่งนั้นซึ่งเป็นจุดขายแล้ว ยังหมายถึงตัวแทนการจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หรือจังหวัดอื่น ๆ และรวมถึงระบบการจองห้องพักโดยวิธีการทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือระบบการสื่อสารอื่น ๆ ระบบการขายตรง หรือขายผ่านคนกลาง ล้วนแต่เป็นช่องทางการจำหน่ายทั้งสิ้น

มนัส สุวรรณ (2545 : 11) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (4Ps) ไว้ว่า เป็นกลไกสำคัญ
ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์อาจ
หมายรวมถึง สถานที่ ขนาด ภูมิทัศน์ บริการ และความสวยงาม เป็นต้น
2. ราคา (Price) ในกรณีของการท่องเที่ยว ราคาหมายรวมถึง ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชม
ชม ส่วนลด ระยะเวลาของการชำระเงิน ความคุ้มค่า และความเหมาะสมกับลักษณะของผู้เที่ยว
ชม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรม หรือวิธีการในการนำผลิตภัณฑ์
หรือบริการด้านการท่องเที่ยว สู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ สื่อ หรือ
ช่องทาง (Means or Channal) คนกลาง (Assortment) และความครอบคลุม (Coverage) เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่ง
ท่องเที่ยวให้บุคคลทั่วไปได้ทราบ และตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางไปเที่ยวชม
ดังนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์แล้วพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้
ได้มาซึ่งสินค้า และบริการ โดยคาดหวังว่าจะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว ไม่ใช่สิ่งที่เป็นปรากฏการณ์ใหม่ หรือเป็นสิ่งใหม่ นับเป็นเวลา
หลายชั่วอายุคนมาแล้วที่เรามีทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทแหล่งน้ำ สถานที่พักผ่อนในฤดูหนาว
สถานที่พักผ่อนชายทะเล ฯลฯ ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถจูงใจ หรือกระตุ้นให้เกิดการ
ท่องเที่ยวได้เฉพาะนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเท่านั้น สำหรับคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะผู้ที่เกิดภายหลัง
สงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา คนรุ่นใหม่นิยมเที่ยวกันในลักษณะที่เป็นมวลชน หรือเป็นหมู่
คณะ ทรัพยากรท่องเที่ยวในอดีตไม่สามารถสร้างความพอใจ หรือดึงดูดใจให้คนรุ่นนี้เดินทางมาก
นัก ถึงแม้สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นจะได้รับการพัฒนา หรือปรับปรุง ให้ดีขึ้นก็ตาม ดังนั้นผู้บริหาร
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงต้องพยายามที่จะพัฒนาให้มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ขึ้นมา ตลอดจน
พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้เกิดความหลากหลาย และสนองตอบต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว และมี
ผู้ให้ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

วินิจ วีรยางกูร (2532 : 70-71) ให้คำจำกัดความทรัพยากรการท่องเที่ยวว่า หมายถึง
“สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่น ที่มี

ลักษณะเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้" และได้แบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน แหล่งน้ำจืด และอ่างเก็บน้ำ เป็นต้น

2. ประเภทโบราณวัตถุสถานและศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน ขุมชนโบราณ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมือง

วรรณา วงษ์วานิช (2539 : 58-59) ให้ความหมายทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ชนบธรรมนิยมประเพณี และวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น ประเพณีสงกรานต์ หรือแข่งเรือ เป็นต้น โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Attractions) ทรัพยากรประเภทนี้นับว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจจะสวยงาม หรือแปลกประหลาด เช่น น้ำตก น้ำพุร้อน ถ้ำ ชายหาด ฝั่งทะเล ปะการัง และอุทยานแห่งชาติ ซึ่งประเทศไทยได้ชื่อว่า เป็นประเภทหนึ่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามมากประเทศหนึ่ง

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions) จะมีลักษณะตรงข้ามกับทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น เมืองใหญ่ ๆ ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น สถานเริงรมย์ ศูนย์การค้า สวนสนุก โรงแรม ตลอดจนเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ละแห่งจะมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ต่างกันออกไป บางเมืองจะมีสิ่งก่อสร้างที่น่าสนใจ สถาปัตยกรรมต่าง ๆ พระราชวัง ศาสนสถาน พิพิธภัณฑสถาน อาคารที่ทำการของรัฐบาล ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม

ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ ซึ่งทรัพยากรประเภทนี้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวได้มากเช่นกัน

ยูพตี เสตพรรณ (เอกสารตำรา : 189-190) ให้ความหมายว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณี ที่สะท้อนให้เห็นอารยธรรมของท้องถิ่น มีความเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ซึ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก บ่อน้ำร้อน ฯลฯ
2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน ศาสนา เช่น วัด อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน อนุสาวรีย์ ฯลฯ
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เช่น งานประเพณี ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก พิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำ แหล่งบันเทิง ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2533 : 89-90) กล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นทั้งวัตถุศิลปะ และเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะ “ขาย” ให้แก่นักท่องเที่ยว อาจจะกล่าวได้ว่าเป็น “สินค้า” ที่มีคุณลักษณะพิเศษ ที่สามารถดึงดูดให้ “ลูกค้า” หรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา “ซื้อ” กันถึงที่ตั้งอยู่ของสินค้า และได้แบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึง สภาพทางกายภาพของธรรมชาติที่มีความสวยงาม หรือความน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชมได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก แม่น้ำลำธาร ชายทะเล เกาะแก่ง ภูมิทัศน์ และสภาพภูมิศาสตร์อื่น ๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงบริเวณซึ่งมนุษย์เราได้เข้าไปปรับปรุง ตกแต่ง เพิ่มเติมในบางส่วน ให้ความงามของธรรมชาติเด่นชัดขึ้น ได้แก่ อ่างเก็บน้ำ เขื่อน และสถานที่ตากอากาศต่าง ๆ
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์เราได้สร้างสรรค์ขึ้น ตามวัตถุประสงค์ และเพื่อประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกของอดีต และได้สร้างเสริมขึ้นในสมัยปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดในทางการท่องเที่ยวได้แก่ พระราชวัง ศาสนสถาน โบราณวัตถุ อนุสรณ์สถาน และพิพิธภัณฑสถาน

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และการประเพณีปฏิบัติที่ยึดถือ และสืบทอดต่อกันมาตลอด จนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพชีวิตไทยริมคลอง ตลาดน้ำ เรือนแพ หมู่บ้านชาวเขา หมู่บ้านประมง งานเทศกาลประเพณี ศูนย์แสดงวัฒนธรรม ประเพณี และสวนสนุก เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง พื้นที่ สิ่งของ กิจกรรม และ / หรือ มิติอื่นใดที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ ประสบการณ์ใหม่ เป็นต้น แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถปรากฏได้ทั้งในลักษณะของรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง เช่น สิ่งก่อสร้าง ของที่ระลึก ถ้ำ และน้ำตก เป็นต้น และในลักษณะของนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง แต่สามารถสัมผัสได้ด้วยทางอื่น เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา ความเป็นชนเผ่า และการเล่นการแสดงพื้นบ้าน เป็นต้น และได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีทั้งหมดออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะ คุณค่า และความสนใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. ประเภทธรรมชาติ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม และเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ถ้ำ น้ำตก น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์ วนอุทยาน อุทยานแห่งชาติ สวนรุกชาติ ทะเล ความงามของปะการัง และสัตว์น้ำใต้ทะเล หาดทราย เกาะ ทะเลสาบ อ่างเก็บน้ำ และแหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่สำคัญ และมีชื่อเสียงของประเทศไทย คือ ภูกระดึง ดอยอินทนนท์ ถ้ำเชียงดาว น้ำตกเอราวัณ หาดพิทยา และเกาะเสม็ด เป็นต้น

2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนา หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะ และสถาปัตยกรรม

ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ อุทยาน ประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ปราสาทหินพิมาย และอนุสาวรีย์ชาวบ้านบางระจัน เป็นต้น

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว หรือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะ และขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสม และถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า สวนสนุก กิจกรรมการพายเรือ ขี่จักรยานภูเขา และล่องแก่ง เป็นต้น

ตัวอย่างของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ งานผลไม้จังหวัดจันทบุรี และสวนสนุกต่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการก็ตาม มักจะเกิดความต้องการก่อน ได้แก่ ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ ซึ่งความต้องการนี้ ก็คือ ความต้องการด้านร่างกายของเรา เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการพักผ่อน ฯลฯ ส่วนความต้องการอีกชั้นหนึ่ง ได้แก่ ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม หรือความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งความต้องการนี้ไม่ได้เกิดจากสภาพทางชีวภาพ แต่เกิดจากการเรียนรู้จากสังคม เช่น ความเครียด และต้องการพักผ่อน เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ แต่ความต้องการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นธรรมชาติ หรือมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เพื่อผ่อนคลาย แทนที่จะไปเที่ยวผับ เที่ยวบาร์ หรือสถานเริงรมย์ต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้มาว่า การเที่ยวกลางคืนทำให้เสียสุขภาพ ซึ่งเมื่อความต้องการนั้นมี ความเข้มข้นขึ้น ก็จะเปลี่ยนแปลงเป็นแรงจูงใจ และจะมีอิทธิพลเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

การท่องเที่ยวเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการหลายอย่าง ประกอบกัน เช่น ความต้องการพักผ่อน ความต้องการคลายเครียด หรือความต้องการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ และเมื่อมีเหตุจูงใจร่วมด้วย เช่น ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ระยะทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยว และสื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ เหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปท่องเที่ยว และเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวขึ้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการให้บริการ การบริการ หมายถึงกระบวนการของการปฏิบัติเพื่อผู้อื่นซึ่งผู้ที่จะให้การบริการควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข (สุชัย โอมอภิญญาณ, 2548 : 7)

ความสำคัญของการบริการ ธาณินทร์ สุวงศ์วาร (2541 : 4 – 5) กล่าวว่า งานบริการเป็นงานด้านการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าผู้มาติดต่อ การบริการที่ดี ย่อมมีผลดีต่อการปฏิบัติงาน ความล้มเหลวในการบริการถือเป็นผลเสียอย่างร้ายแรงหากไม่ได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น ดังนั้นผู้รับผิดชอบในการให้บริการต้องระลึกอยู่เสมอว่าการบริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อ การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ โดยการเอาใจใส่ลูกค้าและบุคคลผู้มาติดต่อขอใช้บริการ จึงถือได้ว่างานด้านการบริการถือเป็นงานที่มีความสำคัญยิ่งในปัจจุบัน

การสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ กล่าวว่าการสร้างจิตสำนึกการให้บริการ ให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มมาจากการมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการหากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการ และถือว่าตนเองมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่องานในหน่วยงาน ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลายชื่อเสียงของหน่วยงานในที่สุด ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงหลักปฏิบัติเหล่านี้ไว้เสมอ คือ

1. ลูกค้าเป็นผู้ถูกต้องเสมอ
2. ผู้ให้บริการเป็นพระเอก ไม่ได้เป็นแค่พระรอง
3. งานบริการเป็นงานของผู้ให้
4. งานบริการเป็นงานฝึกระดับจิตใจ
5. รักงานบริการต้องทำใจและอดทน
6. บริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา
7. ยอมรับความแตกต่างของลูกค้า
8. บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง
9. ให้การบริการที่มีคุณภาพเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

คุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี กล่าวถึง คุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดีไว้ ดังนี้

1. มีความยินดีช่วยเหลือผู้อื่น
2. ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้ผู้ต้องการความช่วยเหลือรู้สึกสบายใจ
3. พร้อมที่จะรับฟังผู้อื่นพูด ไม่แย้งพูด

4. ไม่วางตนข่มท่าน ไม่ทำให้เขาต้องรู้สึกว่าเป็นผู้ด้อยความรู้ หรือใจ
5. มีความอดทนไม่ทอดง่าย ๆ
6. มีปฏิภาณไหวพริบ คาดคะเนความต้องการของผู้ขอความช่วยเหลือ
7. มีความจำดี จำได้ว่าบุคคลที่เคยมาติดต่อขอความช่วยเหลือมีความสนใจในเรื่องใด
8. ช่างสังเกต สามารถสัมผัสได้เมื่อผู้มาติดต่อเกิดความลำบากใจ
9. หมั่นศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ
10. ซื่อตรงต่อตนเองและผู้อื่น
11. ไม่พยายามแสดงว่าตนเป็นผู้รอบรู้ไปเสียทุกอย่าง

หลักในการให้บริการ กล่าวว่หลักการในการให้บริการที่ดีต้องประกอบด้วย องค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. หลักความสอดคล้อง กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินการอีกด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการ หรือผู้ปฏิบัติ ทั้งนี้เพราะถ้าหากการดำเนินงานไม่ต่อเนื่อง บุคลากรในองค์การจะไม่รู้สึกผูกพันและจงรักภักดีกับองค์การ
3. หลักการสนองความต้องการ กล่าวคือ ประเภทของการบริการที่จัดให้นั้น จะต้องตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร มิใช่ตรงกับความต้องการ หรือความคิดเป็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์การเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ก่อนที่จะจัดบริการใด ๆ จึงควรมีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร เพื่อให้การบริการนั้นไม่สูญเปล่าหรือไม่คุ้มค่ากับการลงทุน
4. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดขึ้นนั้นจะต้องจัดสรรให้แก่ ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียม ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ในลักษณะที่ต่างจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด
5. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริการต้องไม่มากเกินไปกว่าผลที่จะได้รับ
6. ความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องอยู่ในลักษณะที่สามารถปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรน้อย ทั้งยังไม่สร้างความยุ่งยากแก่ผู้ให้หรือผู้รับบริการจนเกินไป

แนวทางในการสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ธีระศักดิ์ วรรณสุข (2538, หน้า 9 -11) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการสร้างสัมพันธภาพอันดี ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการไว้ดังนี้

1. ผู้ให้บริการต้องมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับบริการ ในขณะที่ผู้รับบริการต้องมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการเช่นเดียวกัน การกระทำสิ่งใดก็ตามจะต้องกระทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติทางลบเกิดขึ้นกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในตัวผู้มาขอรับบริการในลักษณะที่ว่า หน่วยงานหรือองค์กรที่ผู้รับบริการมาติดต่อนี้เป็นสถานที่ ที่ดีที่สุด สามารถให้บริการได้ดีที่สุด และน่าเชื่อถือมากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จะต้องมีความภูมิฐานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย
3. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรแจ้งให้ผู้รับบริการทราบถึงขั้นตอน ในการขอรับบริการ ตลอดจนระยะเวลาในการดำเนินการ
4. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต้องให้การต้อนรับผู้มาขอรับบริการอย่างกระตือรือร้นให้ ความสำคัญแม้ว่าในขณะนั้นอาจจะยังดำเนินกิจกรรมอย่างอื่นอยู่
5. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรหลีกเลี่ยงคำพูด ที่มีลักษณะยกตนข่มท่าน
6. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรพยายามให้ความช่วยเหลือ หรือบริการบางอย่างที่สามารถ แก้ไขปัญหาหรือสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการเท่าที่สามารถทำได้ แม้ว่าบริการนั้นจะ นอกเหนือจากการบริการตามปกติ
7. กรณีที่เกิดการล่าช้าในการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการ ที่ไม่อาจ คาดเดาได้ผู้ให้บริการต้องไม่ลืมที่จะกล่าวคำขอโทษเพื่อให้เหตุการณ์ดังกล่าวลดความรุนแรงลง พร้อมกับถือเป็นการกิจของหน่วยงาน ในการป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นอีกในอนาคต
8. เมื่อผู้รับบริการเกิดข้อสงสัยในเรื่องใด ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับปัญหานั้น โดยการรีบค้นหาคำตอบให้โดยทันที
9. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต้องไม่รีรอที่จะตอบข้อข้องใจ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับ ผู้รับบริการอย่างทันท่วงที
10. กรณีที่เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการได้ อันเกิดจากข้อจำกัด ในด้านทรัพยากร เช่น แบบฟอร์มหมด ผู้ให้บริการจะต้องไปแสวงหาทรัพยากรนั้น ๆ จากแหล่งอื่น มาทดแทน

2.6 พื้นที่ศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาคิซมัญญ จังหวัดจันทบุรี

อุทยานแห่งชาติเขาคิซมัญญ อยู่ในบริเวณพื้นที่ป่าเขาคิซมัญญหรือเขาพระบาท ท้องที่อำเภอ มะขาม และอำเภอเขาคิซมัญญ จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วยภูเขา ทิวทัศน์ที่งดงาม มียอดเขาสูงสุด อยู่ในระดับความสูง 1,000 เมตร มีสภาพธรรมชาติที่สวยงาม เช่น น้ำตกกระทิง และปรากฏการณ์ ทางธรณีวิทยาที่เกี่ยวข้องกับตำนานทางพุทธศาสนา โดยเฉพาะในด้านความเชื่อถือทางศาสนา เกี่ยวกับบรอยพระพุทธรูปบนยอดเขาคิซมัญญ มีเนื้อที่ประมาณ 58.31 ตารางกิโลเมตร หรือ 36,444.05 ไร่ เมื่อปี พ.ศ. 2501 นายกนิยมไพโรสมาคม ได้มีหนังสือถึงรัฐมนตรีว่าการกระทรวง เกษตร เสนอให้รักษาป่าเขาคิซมัญญ ท้องที่จันทบุรี ไว้เป็นแหล่งอาศัยของสัตว์และจัดให้เป็นอุทยาน แห่งชาติ กรมป่าไม้จึงให้ป่าไม้เขตศรีราชาประสานงานกับป่าไม้จังหวัดจันทบุรีดำเนินการและได้มี คำสั่ง ที่ 852/2517 ลงวันที่ 30 กรกฎาคม 2517 ให้นายสมพล วรณกุล นักวิชาการป่าไม้เอก ไป ดำเนินการสำรวจหาข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งผลการสำรวจ ตามรายงานการสำรวจลงวันที่ 16 มิถุนายน 2518 พบว่า สภาพพื้นที่เป็นภูเขาสลับซับซ้อน มีสภาพทางธรรมชาติสวยงาม ประกอบด้วย ถ้ำ น้ำตก และมีสัตว์ป่า ชุกชุม เหมาะกับการจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติ กองอุทยานแห่งชาติ กรมป่า ไม้ จึงได้เสนอคณะกรรมการอุทยานแห่งชาติ ซึ่งได้มีมติการประชุมครั้งที่ 2/2548 เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2518 เห็นสมควรให้ออกพระราชกฤษฎีกา กำหนดพื้นที่ป่าเขาคิซมัญญให้เป็นอุทยาน แห่งชาติ กรมป่าไม้จึงได้ดำเนินการขอเพิกถอนป่าเขาคิซมัญญ ซึ่งมีสถานภาพเป็นป่าสงวนแห่งชาติ ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 49 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 82 ตอนที่ 39 ลงวันที่ 11 พฤษภาคม 2508 ออกจากการเป็นป่าสงวนแห่งชาติก่อน โดยมีประกาศไว้ในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 93 ตอนที่ 108 ลงวันที่ 7 กันยายน 2519 ต่อมาดำเนินการจัดตั้งป่าเขาคิซมัญญเป็นอุทยาน แห่งชาติ โดยได้มีพระราชกฤษฎีกากำหนดบริเวณที่ดินป่าเขาคิซมัญญ ในท้องที่ตำบลตะเคียนทอง ตำบลฉมัน ตำบลพลวง และตำบลวังแหม่ม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี เนื้อที่ 36,678 หรือ 58.70 ตารางกิโลเมตร ให้เป็นอุทยานแห่งชาติ โดยประกาศไว้ในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 94 ตอนที่ 38 ลง วันที่ 4 พฤษภาคม 2520 เป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 14 ของประเทศไทย ต่อมาได้มีพระราช กฤษฎีกาเพิกถอนเนื้อที่บางส่วนจำนวน 242.95 ไร่ โดยประกาศไว้ในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 115 ตอนที่ 64 ก ลงวันที่ 24 กันยายน 2541 จึงคงเหลือพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาคิซมัญญ 36,444.05 ไร่ หรือ 58.30 ตารางกิโลเมตร

ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นภูเขาสูงชัน เนื่องจากการดันตัวของ เปลือกโลก เป็นหินอัคนีพวกหินแกรนิต ยุคจูแรสสิก มีอายุประมาณ 135 – 180 ล้านปี ทางด้านทิศ ตะวันออกจะมีความลาดชันมาก แนวสันเขาวางตัวไปในแนวตะวันตกเฉียงเหนือ ตะวันออกเฉียงใต้

เชิงขาด้านตะวันออกเฉียงใต้มีความลาดชันน้อย มียอดเขาพระบาทเป็นภูเขาสูงสุด สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,085 เมตร มีที่ราบอยู่ทางทิศตะวันตกเพียงเล็กน้อย บนเขาพระบาทมีหินก้อนใหญ่ลักษณะกลมเกลี้ยงกระจายอยู่ทั่วไป โดยเฉพาะบริเวณรอยพระพุทธบาทมีหินก้อนใหญ่มาก สามารถมองเห็นได้จากพื้นราบนอกเขตอุทยานแห่งชาติ เทือกเขาสูงในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารของห้วยที่สำคัญ เช่น คลองกระทิง คลองตะเคียน หุ่นเพล คลองพลวง เป็นต้น ลำน้ำเหล่านี้เป็นแหล่งต้นน้ำที่สำคัญของแม่น้ำจันทบุรี

ลักษณะภูมิอากาศ ลักษณะภูมิอากาศบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ โดยช่วงตั้งแต่กลางเดือนตุลาคม ถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์อากาศหนาวเย็น ท้องฟ้าโปร่ง ในช่วงกลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคมจะมีความชื้นในอากาศสูง เกิดเมฆและฝนตกหนัก ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยปีละ 2,900 มิลลิเมตร ช่วงฤดูร้อนระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เดือนเมษายน เป็นช่วงเวลาที่เปลี่ยนอิทธิพลจากลมตะวันออกเฉียงเหนือเป็นลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ อุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 27 องศาเซลเซียส

พืชพรรณและสัตว์ป่า ระบบนิเวศในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏสามารถแบ่งออกได้หลัก ๆ 2 ประเภทคือ ป่าดิบชื้น ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของอุทยานแห่งชาติ พันธุ์ไม้ที่ขึ้นอยู่ได้แก่ ยางแดง กระบาก หย่อง มะก้อ บุนนาค ลูกดิ่ง สารภี เนียนดำ มะไฟ จิกดง มะขาง ดีหมี เลือดควาย ส้ารอง กระบกกรัง ฯลฯ และป่าดิบเขา จะอยู่สูงจากระดับน้ำทะเลมากกว่า 800 เมตรขึ้นไป หรือจะพบเฉพาะบริเวณยอดเขา เช่น เขาพระบาทพลวง พันธุ์ไม้ที่พบได้แก่ มะก้อ กระบกกรัง สารภี บุนนาค ทำม้ง พิมเสนป่า พลอง คอห้อย ชันใบใหญ่ รง พลับ อบเชย และดีหมี เป็นต้น

ในส่วนของสัตว์ป่า เนื่องจากสภาพป่าที่อยู่ในเขตเทือกเขาสูงชัน และประกอบด้วยราษฎรที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับอุทยานแห่งชาติไม่ลึกลอบว่าสัตว์ เพราะมีอาชีพที่เป็นหลักแหล่งและทำรายได้ดีอยู่แล้ว คือ การทำสวนผลไม้ สัตว์ป่าจึงยังมีชุกชุม ได้แก่ ช้าง กระทิง เสือปลา หมูควาย กวางป่า เก้ง เลียงผา หมูป่า ชะนีมงกุฏ เม่นใหญ่ อีเห็นข้างลาย พังพอนเล็ก กระต่ายป่า กระแต กระรอกหลากสี ค้างคาวแม่ไก่ภาคกลาง นกกระทาทูง ไก่ฟ้าหลังขาวจันทบุรี ไก่ป่า นกกวาง นกเขาเปล้า นกกระปูดใหญ่ นกตะขาบทุ่ง นกกก นกปรอดเหลืองหัวจุก นกแซงแซวหางปลา นกกางเขนดง นกกินปลีอกเหลือง เต่าเหลือง จิ้งจกหางหนาม ตุ๊กแกบ้าน กิ้งก่าหัวแดง แย้ จะกวด จิ้งเหลนบ้าน งูหลาม งูเขียวหางไหม้ท้องเหลือง คางคกบ้าน กบบัว ปาดบ้าน อึ่งอ่าง ฯลฯ ตามลำห้วยลำธารต่างจะพบปลาตะเพียนทราย ปลาชิวหางแดง ปลาสร้อยนกเขา ปลาช่อนทราย ปลาติดหิน ปลา கடเหลือง ปลาแป้น ปลานมอไทย ปลาบู่ ปลากระทิง และปลากระทุงเหว เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยว

น้ำตกกระทิง ต้นน้ำเกิดจากเทือกเขาหินปูน มีความสูง 13 ชั้น แต่ละชั้นมีความสวยงามแบบต่าง ๆ กัน และมีแอ่งน้ำใสสะอาดลงเล่นน้ำได้ แต่ละชั้นมีพืชจำพวก มอส เฟิน ขึ้นปกคลุมเต็มทั้งสองข้างลำธาร เขียวชอุ่ม ชั้นน้ำตกที่สวยงามที่สุดคือ ชั้นที่ 8 และชั้นที่ 9 ซึ่งสายน้ำไหลตกลงมาจากผาสูงชัน ส่งละอองน้ำฟุ้งกระจาย น้ำตกชั้นที่ 10 มีน้ำไหลแรงมากและไม่มีแอ่งน้ำ แต่เป็นจุดชมวิวิทัศน์ที่มองเห็นอ่างเก็บน้ำทุ่งเพล และผืนป่าดิบชื้นที่ปกคลุมพื้นที่อย่างหนาแน่น น้ำตกกระทิง อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติเพียง 500 เมตร สามารถพายเรือแคนูชมธรรมชาติรอบอ่างเก็บน้ำหาคกระทิงและน้ำตกกระทิง

น้ำตกคลองช้างเซ อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติประมาณ 12.5 กิโลเมตร เป็นน้ำตกที่มีหน้าผาสูงชัน มีชั้นน้ำตก 3 ชั้น แต่ละชั้นสูงประมาณ 10 เมตร และมีน้ำไหลตลอดปี บริเวณใกล้ธารน้ำตกมีสถานที่กลางเต็นท์พักแรมและเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ ต้องมีเจ้าหน้าที่นำทางและดูแลความปลอดภัย น้ำตกตั้งอยู่ในหุบเขาบนเส้นทางขึ้นสู่อยอดเขาพระบาท เดินเท้าจากหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ คก.1 (เขาพระบาท) ระยะทางประมาณ 2.5 กิโลเมตร ช่วงต้นของเส้นทางจะมองเห็นทิวทัศน์ของอ่างเก็บน้ำเขื่อนทุ่งเพล เส้นทางนี้เหมาะสำหรับผู้รักธรรมชาติและการดูนก

น้ำตกคลองไพบูลย์ เป็นธารน้ำตกขนาดใหญ่เหมาะแก่การลงเล่นน้ำและพักผ่อนบรรยากาศสงบร่มรื่น อยู่บริเวณที่ทำการหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ ที่ คก.2 (คลองไพบูลย์) ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติ ประมาณ 8 กิโลเมตร

เส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ มีอยู่หลายเส้นทางซึ่งมีจุดที่น่าสนใจแตกต่างกันออกไป เช่น ในบริเวณที่ทำการอุทยานแห่งชาติไปน้ำตกกระทิง มีทางเดินศึกษาธรรมชาติ ระยะทาง 800 เมตร และ 4 กิโลเมตร บริเวณน้ำตกคลองช้างเซ ผู้สนใจสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่ ที่ทำการอุทยานแห่งชาติ

ยอดเขาพระบาท อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติประมาณ 16.5 กิโลเมตร สามารถเดินทางโดยรถยนต์ 10 กิโลเมตรและเดินเท้าขึ้นอีกประมาณ 6.5 กิโลเมตร บนยอดเขามีปรากฏการณ์ทางธรณีวิทยาที่สอดคล้องกับตำนานทางพระพุทธศาสนาได้แก่ รอยพระพุทธบาท ซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของชาวจันทบุรีและจังหวัดใกล้เคียง สภาพพื้นที่บนยอดเขาพระบาทมีหินรูปร่างแปลก ๆ ที่มีตำนานเกี่ยวข้องกัน เช่น หินบาตรคว่ำ ศิลาเจดีย์ ถ้ำฤาษี ลานแข่งรถพระอินทร์ หินรูปเต่าและรูปช้าง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคมของทุกปี ประชาชนหลายหมื่นคนจะเดินทางขึ้นไปนมัสการพระพุทธบาทบนยอดเขาแห่งนี้จนเป็นงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี นอกจากนี้ยอดเขา

พระบาทยังมีอากาศเย็นสบายและเป็นจุดชมทิวทัศน์ที่สวยงาม มองเห็นไกลไปถึงชายฝั่งอ่าวไทย
ซึ่งในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ฝรั่งเศสซึ่งยึดครองเมืองจันทบุรี ได้ใช้ยอดเขานี้เป็นฐานเพื่อใช้ส่ง
กล้องดูข้าศึกทางทะเล และทำแผนที่ จึงทำให้ยอดเขานี้มีชื่อเรียกว่า ห้างฝรั่ง หรือเขาสองกล้อง

อัตราค่าที่พัก

การจองที่พัก - บริการ นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พัก - บริการ โดยผ่านทางระบบออนไลน์
ทางอินเทอร์เน็ต สามารถจองล่วงหน้าได้ 60 วัน จองต่อเนื่องได้ครั้งละ 3 วัน กำหนดชำระเงิน
ภายใน 3 วันทำการ ณ เคาน์เตอร์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทุกสาขาทั่วประเทศ หรือโทร
ติดต่อเจ้าหน้าที่สำรองที่พัก โดยทำการจองให้ที่หมายเลข 0 2562 0760 หรือติดต่อจุดจองที่พัก -
บริการออนไลน์ในส่วนภูมิภาค

ตารางแสดงอัตราค่าบริการห้องพักภายในอุทยานแห่งชาติน้ำตกเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี

บริเวณ	ชื่อที่พัก - บริการ	ห้อง นอน	ห้อง น้ำ	คน/ หลัง	ราคา/ คืน	สิ่งอำนวยความสะดวก
โซน 1	1 กิษฌกูฏ 102 (เทพชลธาร)	3	3	8	2,400	มีเครื่องนอน,พัดลม,ชุดรับแขก
โซน 1	2 กิษฌกูฏ 103 (เสน่ห์จันทร์)	1	1	2	600	มีเครื่องนอน,พัดลม
โซน 1	3 กิษฌกูฏ 104 (กฤษณา 1)	1	1	2	600	มีเครื่องนอน,พัดลม
โซน 1	4 กิษฌกูฏ 105 (กฤษณา 2)	1	1	2	600	มีเครื่องนอน,พัดลม
โซน 1	5 กิษฌกูฏ 106 (กฤษณา 3)	1	1	2	600	มีเครื่องนอน,พัดลม
โซน 1	6 กิษฌกูฏ 107 (กฤษณา 4)	1	1	2	600	มีเครื่องนอน,พัดลม
โซน 1	7 กิษฌกูฏ 108 (เทพวนา)	2	2	6	1,800	มีเครื่องนอน,พัดลม,ชุดรับแขก
	รวมเป็น	10	10	24	7,200	

สิ่งอำนวยความสะดวก

ห้องสุขาชาย	มีห้องสุขาชายไว้บริการ
ห้องสุขาหญิง	มีห้องสุขาหญิงไว้บริการ
ที่พักแรม / บ้านพัก	มีบ้านพักให้บริการแก่นักท่องเที่ยว บริเวณโซนที่ทำการอุทยานแห่งชาติ
สถานที่กางเต็นท์	อุทยานแห่งชาติจัดเตรียมเต็นท์และสถานที่กางเต็นท์ไว้ให้บริการ นักท่องเที่ยว การสำรองที่พักเต็นท์สามารถติดต่อสอบถาม รายละเอียดสำรองที่พักเต็นท์ได้จากอุทยานแห่งชาติโดยตรง
ที่จอดรถ	มีที่จอดรถให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
บริการอาหาร	มีร้านอาหารไว้บริการนักท่องเที่ยว
ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติ นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาขอรับบริการข้อมูลได้ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ ระหว่างเวลา 8.00 – 16.30 น.

(กรมป่าไม้ สำนักงานอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ. 2544)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี มีงานวิจัยที่มีความใกล้เคียงและเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาครั้งนี้ดังต่อไปนี้

สมชาติ สกฤตยานันท์ (2533 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย” การวิจัยปรากฏผลดังนี้

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มตัวอย่าง มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี และมีสถานภาพโสด ส่วนผู้ที่สมรสแล้ว มักแยกครอบครัวมาอยู่เป็นครอบครัวเดียว การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,021 – 9,659 บาท

2. การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การให้ความสนใจกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและระดับความรู้ หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อนการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม อยู่ในระดับปานกลาง สื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่า ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ สื่อจากนิตยสาร ส่วนสื่อโทรทัศน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อบุคคล เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทย มีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง สำหรับสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับน้อย การแสวงหาข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยว การปรึกษา และขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ส่วนมากจะแสวงหาจากแหล่งข่าวสารมากกว่า 1 แหล่ง ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แสวงหาเพิ่มเติม ส่วนใหญ่จะสอดคล้องกัน และในกรณีที่ข่าวสารไม่สอดคล้องกัน นักท่องเที่ยวก็ยังคงจะรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวต่อไป และมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม ซึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ก่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในขั้นที่ 1 คือ เมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

3. ลักษณะการเดินทาง และการให้ความเชื่อต่อแหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยว พบว่าสื่อบุคคล คือสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด และส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้งขึ้นไป นิยมที่จะเดินทางไปเองกับเพื่อน หรือครอบครัว ความต้องการพักผ่อน พบเห็นสิ่งใหม่ ๆ และได้เห็น รับรู้ รับฟังเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ประกอบกัน ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่จะเดินทางไป เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ประสบการณ์ของแหล่งข่าวสาร

เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538 : 9) วิจัยเรื่อง "พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย" พบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ทั้งสามองค์ประกอบนี้จะเป็นตัว กำหนดที่สำคัญยิ่ง ต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรองกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรม

การท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ ไกลกว่า และนานกว่า รวมทั้งสามารถใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีคุณภาพ เหนือกว่า เป็นต้น

สำหรับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมักจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นั้น แมคอินทอช และเกลด์เนอร์ (Mcintosh and Goeldner) ระบุว่า เกิดมาจากการกระตุ้น 4 ด้านด้วยกัน คือ

1. ตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว เพื่อผ่อนคลายทางกายภาพ หรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย การทำกิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศชายทะเล เป็นต้น

2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการ เดินทาง เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของกลุ่มชนต่าง ๆ

3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonai Motivator) เป็นตัว กระตุ้นให้เกิดการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมเยียนญาติ เพื่อน หรือเพื่อพบปะกับบุคคลต่าง ๆ

4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and Prestige) เป็นตัวกระตุ้นที่ ต้องการยกฐานะของตนเองให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เช่น การเดินทางไปต่างประเทศ ไปประชุมสัมมนา หรือการศึกษาดูงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อแสดงออกถึงความเป็นคนที่มีเกียรติ และมีความสำเร็จในการทำงานของตน

นอกจากนี้แล้ว ยังมีตัวกระตุ้นอีกด้านหนึ่งซึ่งกำลังจะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นคือ ตัวกระตุ้นด้านการงานและอาชีพ อันเป็นตัวกระตุ้นที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่การงาน หรือการ ได้รับสวัสดิการจากหน่วยงาน บริษัทห้างร้าน เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา การไปศึกษาดู งาน การไปฝึกงาน การได้รับรางวัลจากความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการงานในรูปแบบของ การท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งตัวกระตุ้นที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ ก็คือที่มาของวัตถุประสงค์ในการ เดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลนั่นเอง

สุรศักดิ์ ขุนณรงค์ (2540 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : ศึกษากรณีแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ จังหวัดราชบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในระดับปานกลางและมีความพึงพอใจ ต่อสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายนอกถ้ำ ถ้าบริการข้อมูลและการจัดการดูแลนักท่องเที่ยวในระดับ

ปานกลาง สำหรับปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น มีการขูดขีด ทำลายผนังถ้ำ หัก ทำลาย จับต้องหินงอกหินย้อย ทิ้งขยะภายในถ้ำ และส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อพึงปฏิบัติขณะเที่ยวชมถ้ำ รวมทั้งขาดความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของถ้ำ และระบบนิเวศภายในถ้ำและรอบ ๆ บริเวณถ้ำ ตลอดจนขาดการประชาสัมพันธ์และการบริการที่น้อยเกินไป รวมถึง ความไม่ทั่วถึงในการจัดเวรยามในการรักษาความปลอดภัยและรักษากฎระเบียบในขณะเที่ยวชมถ้ำ ในการให้ประชาชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมยังคงค่อนข้างจำกัด

กัลยา สมมาตย์ (2541 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี" ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.6 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 29 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 35,000 บาท อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อนพักผ่อน ใช้เวลาพักผ่อนเฉลี่ย 1 - 2 คืน ในการมาแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าเดินทาง 500 - 1,499 บาทต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่ำกว่า 500 บาท การเดินทางมักไปด้วยตนเอง หรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัว โดยให้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการมาเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ในการมาเที่ยว จะพักแรมที่บังกะโล รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร และส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเพชรบุรีแล้วประทับใจ จึงกลับมาเที่ยวอีก
3. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้านชายทะเลมากที่สุด รองลงมาคือ การคมนาคมขนส่ง
4. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สุชาดา นิมหิรัญวงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ" ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ในระดับปานกลาง มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ในระดับน้อย
2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพ รายได้ การประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุ ตำแหน่งครั้งสุดท้ายก่อนเกษียณอายุ การให้คุณค่าต่อการท่องเที่ยว การสนับสนุนของครอบครัว การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยว

ทัศนวรรณ วิพุทธขมานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน มีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้ เพื่อทำการศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว ความต้องการของผู้เยี่ยมเยือน และปัญหาที่ผู้เยี่ยมเยือนประสบในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน การศึกษานี้ใช้ข้อมูลitudinal และข้อมูลปฐมภูมิจากผู้เยี่ยมเยือนกลุ่มตัวอย่างชาวไทย

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมเยือน พบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุ 20-29 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000-9,999 บาทต่อเดือน และพักอาศัยในภาคกลาง ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือน พบว่า ส่วนมากเคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยว ทราบข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือหรือนิตยสาร เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากกับเพื่อนด้วยรถส่วนตัว มักจะมานั่งพักผ่อน ส่วนมากไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500-999 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนที่ 4 ความต้องการและปัญหาที่ประสบ พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนต้องการมาเที่ยวชายหาดบางแสนอีก ขอบที่พักผ่อนบังกะโลหรือรีสอร์ท โดยค่าที่พักต่อคืนควรมีราคาต่ำกว่า 500 บาท สิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดคือ เรื่อง

ความสะอาดของชายหาด ผู้เยี่ยมชมได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระดับมาก และ ปัญหาที่ประสบมากที่สุด คือ ความไม่เหมาะสมของราคาอาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว, อายุและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว, อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง, เพศมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน, เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการท่องเที่ยว

ธีระวิทย์ พรายแยม (2545 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่" พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยไม่ใช้บริการบริษัททัวร์ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยประมาณ 4 - 7 วัน และนิยมพักในโรงแรมมากที่สุด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายทางด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่บันเทิง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับค่าใช้จ่ายทางด้านอาหาร และเครื่องดื่มมีราคาถูก

ปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โบราณสถาน และสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ และอากาศที่ปราศจากมลพิษ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการให้อนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ไว้ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ปัญหามลพิษทางน้ำ และทางอากาศ และการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ ปัญหาการจราจรที่ติดขัด กับสภาพถนนที่แคบ ปัญหามลพิษทางอากาศ และน้ำ ปรับปรุงด้านข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านความสะอาดของโบราณสถานที่เก่าแก่ ตลาดสด อาหาร และไนท์บาร์ซ่า ปัญหาทางเดินเท้า และปัญหาสิทธิสตรีมิให้มาขายบริการทางเพศ

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวประทับใจ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ทิวป่า น้ำพุร้อน อนุสาวรีย์ วัด งานแสดงวัฒนธรรม และงานประเพณีทางเหนือ

ปิยะวดี หิริกมล (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

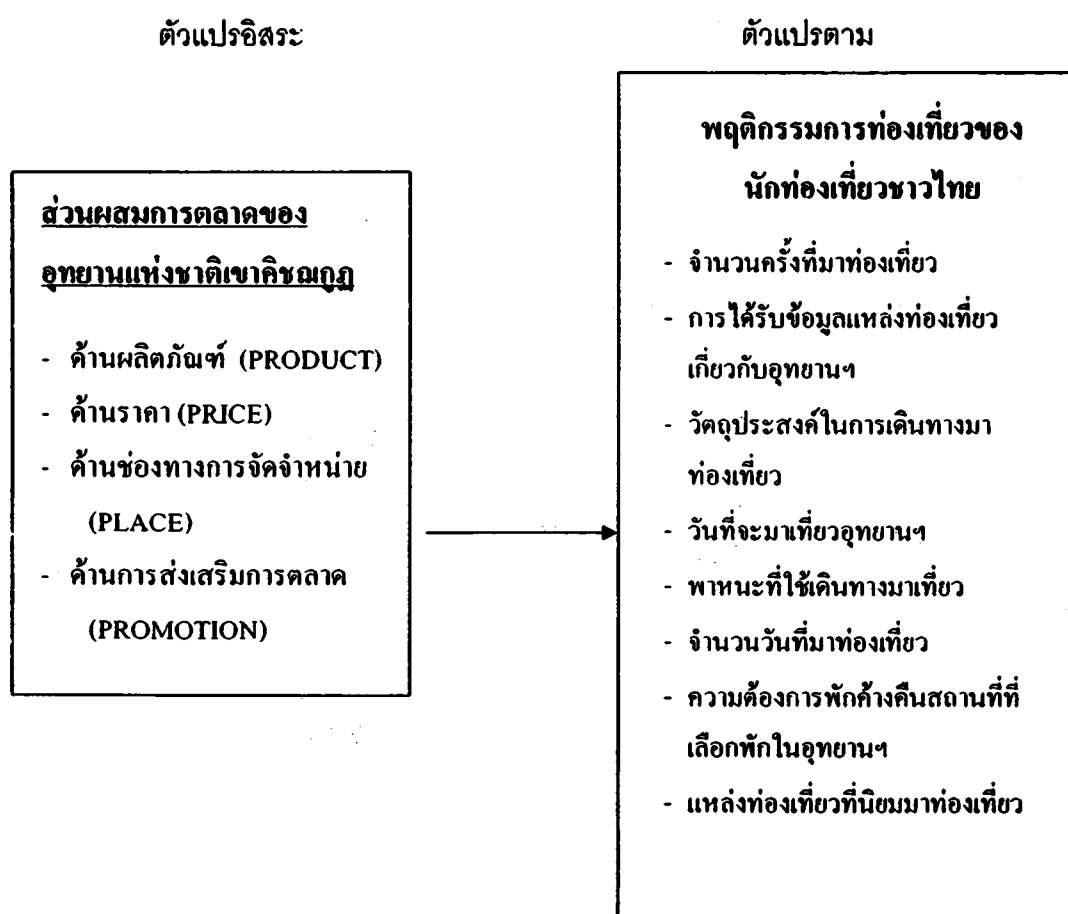
เที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย และหาเหตุผลเชิงจิตที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจไปเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ทำงานในบริษัทเอกชน 2) เดินทางไปจังหวัดสุโขทัยเพื่อศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ประทับใจในความสวยงาม แต่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยว และจะกลับไปเที่ยวอีกแน่นอน 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับมูลเหตุเชิงจิตในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัยพบว่า อายุ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับมูลเหตุเชิงจิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุเชิงจิตในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นพบว่า มูลเหตุเชิงจิตด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรรณญา เทพวัลย์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยสาเหตุในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวดอยตุง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจมาเที่ยวดอยตุงนั้น เนื่องจากดอยตุงมีปัจจัยทางกายภาพที่พร้อม มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม มีความร่มรื่น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานอันได้แก่ ถนนหนทางที่กว้างขวาง มีน้ำ ไฟฟ้า สาธารณูปโภคพร้อม ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวดอยตุง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเคารพเลื่อมใสในสมเด็จพระเจ้า ดังนั้นจึงต้องการมานมัสการพระรูปของสมเด็จพระเจ้าที่พระตำหนักดอยตุง นอกจากนั้นดอยตุงยังเป็นโครงการในพระราชดำริ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกันในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ และรู้จักดอยตุงจากทางโทรทัศน์ เพื่อน หรือญาติแนะนำมา

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ศึกษาสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้



2.9 สมมติฐานในการวิจัย

1. ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ส่วนผสมการตลาดด้านราคาของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี มีขั้นตอน การศึกษา ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศหญิงและ เพศชาย ที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ในการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวได้พิจารณาจากข้อมูลที่รวบรวมได้ ที่ ผ่านมามีนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี โดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ 2,656 คน ดังนั้นจึงกำหนดให้เก็บข้อมูลตัวอย่างที่ต้อง การศึกษา โดยใช้สูตรของ Taro Yamane

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยว

N = จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนเนื่องจากการสุ่มตัวอย่าง ($e = 0.05$)

ดังนั้น $n = 348$ คน

3.2 ข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

3.2.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง โดยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว

3.2.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการศึกษา ซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ๆ เช่น รวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการที่มีเก็บรวบรวมไว้แล้ว รวมทั้งผลงานการวิจัย นิตยสาร วารสารวิชาการ หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รายงาน การค้นคว้าวิจัย Web-site ต่าง ๆ โดยเก็บรวบรวมจากสำนักหอสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ห้องสมุด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และทางระบบ Internet

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และจากการศึกษาค้นคว้าและดัดแปลงจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวความคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้ที่ได้ทำวิจัยมาแล้ว โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบตามตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา คำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ช่วงวันที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทาง ระยะเวลามาท่องเที่ยว สถานที่ที่เลือกพักในอุทยานฯ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ทำขณะที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ โดยใช้วิธีเช่นเดียวกับส่วนที่ 1

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixed) ของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกณฑ์การให้คะแนนส่วนที่เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

3.2.3 การสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามนั้น มีรายละเอียด ดังนี้

3.2.3.1 ศึกษาข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารวิชาการ รายงานการประชุม รายงานการสัมมนา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

3.2.3.2 สร้างแบบสอบถามโดยแยกวัตถุประสงค์การศึกษา ออกเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ประเด็นถามและกำหนดแหล่งข้อมูล วิธีการจัดเก็บข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ และแปลความหมายของข้อมูลภายใต้บริบทของประเด็นคำถามและวัตถุประสงค์ย่อยนั้น โดยใช้ข้อมูลจากข้อ 1

3.2.3.3 ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามในครั้งนี้ คือ การหาค่าความเชื่อมั่น ผู้ศึกษาหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี จำนวน 30 ราย แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9652 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

3.2.3.4 เมื่อแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วนำแบบสอบถาม ไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเพื่อนำมาปรับปรุงและนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้วางแผนไว้

3.2.4 การรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง และมีผู้ช่วยเป็นเจ้าหน้าที่ในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 348 ชุด และได้กลับคืนมาทั้งหมด 348 ชุด คิดเป็นร้อยละ (100.00)เพื่อนำไปวิเคราะห์ประเมินผล หลังจากตรวจสอบข้อมูลเพื่อความถูกต้องแล้ว

จะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจัดทำเป็นระบบและหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และเขียนรายงานการศึกษาต่อไป

3.2.5 เกณฑ์การให้คะแนน

ในการวัดตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ได้ใช้คำถามจำนวน 25 ข้อ เป็นคำถามเชิงบวกทั้งหมด ดังนั้นผู้ตอบได้คะแนนสูงสุดแต่ละข้อ เท่ากับ 5 คะแนน และต่ำสุด เท่ากับ 1 คะแนน สามารถจัดแบ่งกลุ่มคะแนนได้ 3 ระดับ จากการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

พิสัยของข้อมูลดิบ (range) = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

$$5 - 1 = 4$$

กำหนดให้จำนวนชั้นของข้อมูลมี 3 ชั้น และให้แต่ละอันตรภาคชั้นมีช่วงห่างเท่ากัน

อันตรภาคชั้น = พิสัย / จำนวนชั้น

$$= 4 / 3$$

$$= 1.33$$

มีระดับความคิดเห็นต่ำ	1.00 - 2.33
มีระดับความคิดเห็นปานกลาง	2.34 - 3.67
มีระดับความคิดเห็นสูง	3.68 - 5.00

3.2.6 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

เป็นขั้นตอนของการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้ จากแบบสอบถามก่อน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกิดความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ได้ กำหนดการตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามดังนี้

3.2.6.1 ตรวจสอบความครบถ้วนว่า ผู้ตอบ ตอบครบถ้วนทุกข้อหรือไม่

3.2.6.2 ตรวจสอบความผิดพลาดว่า ผู้ตอบ ตอบมากกว่า 1 ข้อ ในข้อคำถามที่ไม่ได้อนุญาตหรือวงเล็บไว้ให้ตอบมากกว่า 1 ข้อ หรือไม่

3.2.6.3 ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนว่า ตรงหรือสอดคล้องกับเนื้อหาหรือคำถามของแบบสอบถามหรือไม่ ถ้าไม่ก็ไม่ควรนำไปวิเคราะห์ ข้อมูล

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science : SPSS) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณร้อยละ (Percentage)
4. การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่า ไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

(n = 348)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	141	40.50
- หญิง	207	59.50
2. อายุ		
1. ต่ำกว่า 21 ปี	65	18.70
2. 21 - 30 ปี	130	37.40
3. 31 - 40 ปี	65	18.70
4. 41 - 50 ปี	63	18.10
5. 51 ปีขึ้นไป	25	7.20
3. ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	39	12.20
2. ระดับมัธยมศึกษา / ปวช.	68	19.50
3. ระดับปวส. / อนุปริญญา	57	16.40
4. ระดับปริญญาตรี	127	36.50
5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี	57	16.40

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
1. นักเรียน / นักศึกษา	78	22.40
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	14.70
3. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	104	29.90
4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	51	14.70
5. เกษตรกร	39	11.20
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	25	7.20
5. รายได้ต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	78	22.40
2. 5,000 – 10,000 บาท	142	40.80
3. 10,001 – 15,000 บาท	51	14.70
4. 15001 – 20,000 บาท	51	14.70
5. มากกว่า 20,000 บาท	26	7.50
6. ภูมิลำเนา		
1. ภาคเหนือ	33	9.50
2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	13	3.70
3. ภาคกลาง	78	22.40
4. ภาคตะวันออก	224	64.40
รวม	348	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่านักท่องเที่ยวยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.50) มีอายุ 21- 30 ปี (ร้อยละ 37.40) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 36.50) ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 29.90) มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 40.80) และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก (ร้อยละ 64.40)

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนผสม
การตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ**

**ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย
เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ**

ส่วนผสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	0.42	ปานกลาง
ด้านราคา	3.14	0.64	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	0.50	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.80	0.50	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.21	0.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านส่วนผสมการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.14) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย
เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์และสวยงาม	3.88	0.63	สูง
2. สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น น้ำตกกระทิง น้ำตก คลองช้างเซ น้ำตกคลองไพบูลย์ ยอดเขาพระบาท	3.33	0.54	ปานกลาง
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรมสะดวกสบาย ร้านอาหาร ห้องน้ำสะอาด	3.52	0.74	ปานกลาง
4. ความพร้อมของสาธารณูปโภคที่ให้บริการในสถานที่ เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา, การสื่อสาร	3.58	0.68	ปานกลาง
5. กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ลูนก, ส่องสัตว์, เดินป่า, เล่นน้ำตก, พายเรือ	3.40	0.56	ปานกลาง
6. ร้านจำหน่ายของที่ระลึกในอุทยานฯ	2.70	0.60	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.40	0.42	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สูง ได้แก่ ธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์และสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.88) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปานกลาง ได้แก่ ความพร้อมของสาธารณูปโภคที่ให้บริการในสถานที่ เช่น ระบบไฟฟ้า, ประปา, การสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมา ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรมสะดวกสบาย ร้านอาหาร ห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย
เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านราคาของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านราคา			
1. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมผ่านทางเข้าภายในอุทยานฯ	3.14	0.75	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมของค่าบริการบ้านพัก/เช่าเต็นท์/เช่าเครื่องนอน	3.29	0.85	ปานกลาง
3. ความเหมาะสมของค่าอาหารร้านค้าของอุทยานฯ	3.18	0.67	ปานกลาง
4. ความเหมาะสมของค่าของที่ระลึก	2.95	0.57	ปานกลาง
5. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมเจ้าหน้าที่สื่อความหมาย เส้นทางศึกษาธรรมชาติ	3.14	0.89	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.14	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านราคา ปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าบริการบ้านพัก/เช่าเต็นท์/เช่าเครื่องนอน (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าอาหารร้านค้าของอุทยานฯ (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของอุทยานแห่งชาติ เขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. วิธีการจองที่พักที่สะดวกรวดเร็ว	3.29	0.65	ปานกลาง
2. การจองที่พักจากเว็บไซต์ของส่วนอุทยานฯ ส่วนกลาง (ที่ กทม.)	3.36	0.61	ปานกลาง
3. การแจ้งขอบริการบ้านพัก / กางเต็นท์ ณ ที่ทำการอุทยานฯ ทางโทรศัพท์	3.25	0.70	ปานกลาง
4. การแจ้งขอบริการบ้านพัก / กางเต็นท์ ณ ที่ทำการอุทยานฯ กับเจ้าหน้าที่อุทยานฯ	3.37	0.67	ปานกลาง
5. สถานที่จอดรถเพียงพอและมีความปลอดภัย	3.55	0.78	ปานกลาง
6. ที่ตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวชัดเจน หาง่าย	3.77	0.63	สูง
7. ป้ายบอกเส้นทางมีความชัดเจน	3.44	0.68	ปานกลาง
8. สถานที่มีความร่มรื่นและจุดชมวิวยิวทัศน์ที่สวยงาม	3.92	0.81	สูง
รวมเฉลี่ย	3.52	0.50	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูง ได้แก่ สถานที่มีความร่มรื่นและจุดชมวิวยิวทัศน์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมา ได้แก่ ที่ตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวชัดเจน หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.77) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปานกลาง มากสุดได้แก่ สถานที่จอดรถเพียงพอและมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมาได้แก่ ป้ายบอกเส้นทางมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย
เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร)	2.44	0.73	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์	1.93	0.90	ต่ำ
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.29	0.85	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์จากสถานที่ท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.10	0.83	ปานกลาง
5. การพบเห็นหรือได้รับเอกสารแจก (แผ่นพับ)	2.77	0.78	ปานกลาง
6. เจ้าหน้าที่อุทยานฯ ให้การบริการต้อนรับและให้ข้อมูล	3.25	0.70	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	2.80	0.50	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่อุทยานฯ ให้การบริการต้อนรับและให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.25) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 1.93)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

(n = 348)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏกี่ครั้ง		
1. ครั้งแรก	128	36.80
2. ครั้งที่สอง	39	11.20
3. 3 – 4 ครั้ง	65	18.70
4. มากกว่า 4 ครั้ง	116	33.30
2. การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานฯ		
1. สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสาร	26	7.50
2. สื่อวิทยุ / โทรทัศน์	13	3.70
3. สื่อบุคคล เพื่อน /ญาติพี่น้อง	270	77.60
4. สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บบไซต์)	39	11.20
3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ		
1. ท่องเที่ยว / พักผ่อน	322	92.50
2. ทักษศึกษา / ดูงาน	13	3.70
3. ประชุม / สัมมนา	13	3.70
4. ช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยานฯ		
1. วันจันทร์ – วันศุกร์	13	3.70
2. วันเสาร์- อาทิตย์	220	63.20
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	63	18.10
4. ช่วงวันหยุดปิดภาคเรียน	52	14.90
5. พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ		
1. รถจักรยานยนต์	26	7.50
2. รถยนต์ส่วนตัว	309	88.80
3. รถโดยสารประจำทาง	-	-
4. รถเช่า / เหม่า	13	3.70
5. อื่น ๆ (ไปรกระบุ).....	-	-

พฤติกรรมगत่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
6. ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอยู่ในอุทยานฯ		
1. ไป - กลับในวันเดียว	271	77.90
2. อยู่ 2 วัน พักค้าง 1 คืน	64	18.40
3. อยู่ 3 วัน พักค้าง 2 คืน	-	-
4. อยู่มากกว่า 3 วัน พักค้างมากกว่า 2 คืน	13	3.70
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-	-
7. สถานที่ที่ต้องการพักค้างคืนในอุทยานฯ		
1. บ้านพักของอุทยานฯ	193	55.50
2. บ้านพักรับรองของอุทยานฯ	38	10.90
3. กางเต็นท์ที่ลานกลางเต็นท์	78	22.40
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	39	11.20
8. แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยวในอุทยานฯ		
1. น้ำตกกระทิง	232	66.70
2. น้ำตกคลองไพบูลย์	52	14.90
3. น้ำตกคลองช้างเซ	-	-
4. ยอดเขาพระบาท	64	18.40
รวม	348	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 36.80) การได้รับแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ มาจากสื่อบุคคล เพื่อน /ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 77.60) วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ เพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน (ร้อยละ 92.50) ช่วงวันในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานเขาคิชฌกูฏ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวในวันวันเสาร์- อาทิตย์ (ร้อยละ 63.20) วิธีเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 88.80) ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอยู่ในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาไป – กลับในวันเดียว (ร้อยละ 77.90) หากมีการพักค้างคืนที่อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่พักที่เป็นบ้านพักของอุทยานฯ (ร้อยละ 55.50) และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏได้แก่ น้ำตกกระทิง (ร้อยละ 66.70)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมมาท่องเที่ยวด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
		ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำ	-	-	-	13 (100.00)	13 (100.00)
	ปานกลาง	102 (37.80)	26 (9.60)	52 (19.30)	90 (33.30)	270 (100.00)
	สูง	26 (40.00)	13 (20.00)	13 (20.00)	13 (20.00)	65 (100.00)
รวม		128 (36.80)	39 (11.20)	65 (18.70)	116 (33.30)	348 (100.00)

Chi-Square = 34.916*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกมากที่สุด (ร้อยละ 40.00) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง (ร้อยละ 33.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผลการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการได้รับ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานฯ				รวม
		สื่อสิ่งพิมพ์/ นิตยสาร	สื่อบุคคล เพื่อน/ ญาติพี่น้อง	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำ	-	13 (100.00)	-	-	13 (100.00)
	ปานกลาง	26 (9.60)	218 (80.70)	13 (4.80)	13 (4.80)	270 (100.00)
	สูง	-	39 (60.00)	26 (40.00)	-	65 (100.00)
รวม		26 (7.50)	270 (77.60)	39 (11.20)	13 (3.70)	348 (100.00)

Chi-Square = 74.431*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผลการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จากสื่อบุคคล เพื่อน/ ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 80.70) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผลการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สูง (ร้อยละ 60.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผลการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม
		ท่องเที่ยว/พักผ่อน	ทัศนศึกษา/ดูงาน	ประชุม/สัมมนา	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำ	13 (100.00)	-	-	13 (100.00)
	ปานกลาง	257 (95.20)	13 (4.80)	-	270 (100.00)
	สูง	52 (80.00)	-	13 (20.00)	65 (100.00)
รวม		322 (92.50)	13 (3.70)	13 (3.70)	348 (100.00)

Chi-Square = 61.743*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 95.20) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประกอบการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ สูง (ร้อยละ 80.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวด้าน
ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขา
ศิขณภู

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน ช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยานฯ				รวม
		จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	ช่วงวันหยุด ภาคเรียน	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำ	-	13 (100.00)	-	-	13 (100.00)
	ปานกลาง	13 (4.80)	168 (62.20)	50 (18.50)	39 (14.40)	270 (100.00)
	สูง	-	39 (60.00)	13 (20.00)	13 (20.00)	65 (100.00)
รวม		13 (3.70)	220 (63.20)	63 (18.10)	52 (14.90)	348 (100.00)

Chi-Square = 12.295

Sig = .056

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยาน
แห่งชาติเขาศิขณภู ในวันเสาร์และอาทิตย์ (ร้อยละ 68.20) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มี
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ สูง (ร้อยละ 60.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมท่องเที่ยวช่วงวันที่จะมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาศิขณภู

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว			รวม
		รถจักรยานยนต์	รถยนต์ส่วนตัว	รถเช่า-เหมา	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำ	-	13 (100.00)	-	13 (100.00)
	ปานกลาง	26 (9.60)	231 (85.60)	13 (4.80)	270 (100.00)
	สูง	-	65 (100.00)	-	65 (100.00)
รวม		26 (7.50)	309 (88.80)	13 (3.70)	348 (100.00)

Chi-Square = 12.689*

Sig = .013

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 85.60) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สูง (ร้อยละ 100.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอยู่ในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผลการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว			
		ไป-กลับในวันเดียว	อยู่ 2 วัน พักค้าง 1 คืน	อยู่มากกว่า 3 วัน พักค้างมากกว่า 2 คืน	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำ	13 (100.00)	-	-	13 (100.00)
	ปานกลาง	206 (76.30)	51 (18.90)	13 (4.80)	270 (100.00)
	สูง	52 (80.00)	13 (20.00)	-	65 (100.00)
รวม		271 (77.90)	64 (18.40)	13 (3.70)	348 (100.00)

Chi-Square = 7.216

Sig = .125

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผลการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ คือ ไป-กลับในวันเดียว (ร้อยละ 76.30) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผลการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สูง (ร้อยละ 80.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผลการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน สถานที่ที่เลือกพักในอุทยานฯ				รวม
		บ้านพักของ อุทยานฯ	บ้านพักรับรอง ของอุทยานฯ	กางเต็นท์	อื่น ๆ	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำ	13 (100.00)	-	-	-	13 (100.00)
	ปานกลาง	154 (57.00)	25 (9.30)	52 (19.30)	39 (14.40)	270 (100.00)
	สูง	26 (40.00)	13 (20.00)	26 (40.00)	-	65 (100.00)
รวม		193 (55.50)	38 (10.90)	78 (22.40)	39 (11.20)	348 (100.00)

Chi-Square = 38.930*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ คือ บ้านพักของอุทยานฯ มากที่สุด (ร้อยละ 57.00) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวเลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ โดยการพักแรมแบบกางเต็นท์ (ร้อยละ 19.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว			รวม
		น้ำตกกระทิง	น้ำตกคลองไผ่บุ๋ม	ยอดเขาพระบาท	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำ	-	-	13 (100.00)	13 (100.00)
	ปานกลาง	180 (66.70)	39 (14.40)	51 (18.90)	270 (100.00)
	สูง	52 (80.00)	13 (20.00)	-	65 (100.00)
รวม		232 (66.70)	52 (14.90)	64 (18.40)	348 (100.00)

Chi-Square = 72.569*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยว ในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ได้แก่ น้ำตกกระทิง (ร้อยละ 66.70) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยว ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สูง (ร้อยละ 80.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนสมการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ส่วนสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
		ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
ด้านราคา	ต่ำ	13 (50.00)	-	-	13 (50.00)	26 (100.00)
	ปานกลาง	77 (29.80)	26 (10.10)	65 (25.20)	90 (34.90)	258 (100.00)
	สูง	38 (59.40)	13 (20.30)	-	13 (20.30)	64 (100.00)
รวม		128 (36.80)	39 (11.20)	65 (18.70)	116 (33.30)	348 (100.00)

Chi-Square = 49.717*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนสมการตลาดด้านราคาปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 34.90) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 29.80)

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมกา
 ท่องเที่ยวด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผลการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการได้รับ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานฯ				รวม
		สื่อสิ่งพิมพ์/ นิตยสาร	สื่อบุคคล เพื่อน/ ญาติพี่น้อง	อินเทอร์เน็ต	อื่น ๆ	
ด้านราคา	ต่ำ	-	26 (100.00)	-	-	26 (100.00)
	ปานกลาง	26 (10.10)	206 (79.80)	13 (5.00)	13 (5.00)	258 (100.00)
	สูง	-	38 (59.40)	26 (40.60)	-	64 (100.00)
รวม		26 (7.50)	270 (77.60)	39 (11.20)	13 (3.70)	348 (100.00)

Chi-Square = 79.289*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผลการตลาดด้านราคาปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จากสื่อบุคคล เพื่อน / ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 79.80) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผลการตลาดด้านราคา สูง (ร้อยละ 59.40)

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผลการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผลการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม
		ท่องเที่ยว/พักผ่อน	ทัศนศึกษา/ดูงาน	ประชุมสัมมนา	
ด้านราคา	ต่ำ	26 (100.00)	-	-	26 (100.00)
	ปานกลาง	245 (95.00)	13 (5.00)	-	258 (100.0)
	สูง	51 (79.70)	-	13 (20.30)	64 (100.00)
รวม		322 (92.50)	13 (3.70)	13 (3.70)	348 (100.00)

Chi-Square = 63.685*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผลการตลาดด้านราคาปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยว/ พักผ่อน (ร้อยละ 95.00) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนผลการตลาดด้านราคา สูง (ร้อยละ 79.70)

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผลการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผลการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมกรรทงเที่ยวด้านช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผลการตลาด		พฤติกรรมกรรทงเที่ยวด้าน ช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยานฯ				รวม
		จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	ช่วงวันหยุด ปิดภาคเรียน	
ด้านราคา	ต่ำ	-	26 (100.00)	-	-	26 (100.00)
	ปานกลาง	13 (5.00)	155 (60.10)	38 (14.70)	52 (20.20)	258 (100.00)
	สูง	-	39 (60.90)	25 (39.10)	-	64 (100.00)
รวม		13 (3.70)	220 (63.20)	63 (18.10)	52 (14.90)	348 (100.00)

Chi-Square = 50.553*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผลการตลาดด้านราคาปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรทงเที่ยวด้านช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ในวันเสาร์และอาทิตย์ มากที่สุด (ร้อยละ 60.10) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกรรทงเที่ยวในช่วงวันหยุดปิดภาคเรียน (ร้อยละ 20.20)

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผลการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรทงเที่ยว ด้านช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว			รวม
		รถจักรยานยนต์	รถยนต์ส่วนตัว	รถเช่า-หมา	
ด้านราคา	ต่ำ	-	26 (100.00)	-	26 (100.00)
	ปานกลาง	26 (10.10)	219 (84.90)	13 (5.00)	258 (100.00)
	สูง	-	64 (100.00)	-	64 (100.00)
รวม		26 (7.50)	309 (88.80)	13 (3.70)	348 (100.00)

Chi-Square = 15.322*

Sig = .004

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านราคาปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 84.90) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านราคา สูง (ร้อยละ 100.00)

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอยู่ในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว			รวม
		ไป-กลับในวันเดียว	อยู่ 2 วัน พักค้าง 1 คืน	อยู่มากกว่า 3 วัน พักค้างมากกว่า 2 คืน	
ด้านราคา	ต่ำ	26 (100.00)	-	-	26 (100.00)
	ปานกลาง	206 (79.80)	39 (15.10)	13 (5.00)	258 (100.00)
	สูง	39 (60.90)	25 (39.10)	-	64 (100.00)
รวม		271 (77.90)	64 (18.40)	13 (3.70)	348 (100.00)

Chi-Square = 29.812*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านราคาปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอยู่ในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ คือ ไป-กลับในวันเดียว (ร้อยละ 79.80) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านราคา สูง (ร้อยละ 60.90)

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอยู่ในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักในอุทยานฯ				รวม
		บ้านพักของอุทยานฯ	บ้านพักรับรองของอุทยานฯ	กางเต็นท์	อื่นๆ	
ด้านราคา	ต่ำ	13 (100.00)		13 (50.00)		26 (100.00)
	ปานกลาง	167 (64.70)		52 (20.20)	39 (15.10)	258 (100.00)
	สูง	13 (20.30)	38 (59.40)	13 (20.30)		64 (100.00)
รวม		193 (55.50)	38 (10.90)	78 (22.40)	39 (11.20)	348 (100.00)

Chi-Square = 210.163*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านราคาปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ คือ บ้านพักของอุทยานฯ มากที่สุด (ร้อยละ 64.70) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวเลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ โดยการพักแรมแบบกางเต็นท์ (ร้อยละ 20.20)

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว			รวม
		น้ำตกกระทิง	น้ำตกคลองไพบูลย์	ยอดเขาพระบาท	
ด้านราคา	ต่ำ	-	-	26 (100.00)	26 (100.00)
	ปานกลาง	181 (70.20)	39 (15.10)	38 (14.70)	258 (100.00)
	สูง	51 (79.70)	13 (20.30)	-	64 (100.00)
รวม		232 (66.70)	52 (14.90)	64 (18.40)	348 (100.00)

Chi-Square = 132.365*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านราคาปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ได้แก่ น้ำตกกระทิง (ร้อยละ 70.20) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านราคา สูง (ร้อยละ 79.70)

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอยู่ในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนประกอบการตลาด		พฤติกรรมท่องเที่ยวด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
		ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำ	-	-	-	13 (100.00)	13 (100.00)
	ปานกลาง	90 (43.70)	39 (18.90)	52 (25.20)	25 (12.10)	206 (100.00)
	สูง	38 (29.50)	-	13 (10.10)	78 (60.50)	129 (100.00)
รวม		128 (36.80)	39 (11.20)	65 (18.70)	116 (33.30)	348 (100.00)

Chi-Square = 122.099*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวมาเที่ยวเป็นครั้งแรกมากที่สุด (ร้อยละ 43.70) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมท่องเที่ยวมาเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูง (ร้อยละ 60.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกรรทงเทียวด้านการได้รับข้อมูลแหล่งทงเทียวกัเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมกรรทงเทียวด้าน การได้รับข้อมูลแหล่งทงเทียวกัเกี่ยวกับอุทยานฯ				รวม
		สื่อสิ่งพิมพ์/ นิตยสาร	สื่อบุคคล เพื่อน/ ญาติพี่น้อง	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ต่ำ	-	13 (100.00)	-	-	13 (100.00)
	ปานกลาง	13 (6.30)	154 (74.80)	26 (12.60)	13 (6.30)	206 (100.00)
	สูง	13 (10.10)	103 (79.80)	13 (10.10)	-	129 (100.00)
รวม		26 (7.50)	270 (77.60)	39 (11.20)	13 (3.70)	348 (100.00)

Chi-Square = 14.587*

Sig = .024

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรทงเทียวด้านการได้รับข้อมูลแหล่งทงเทียวกัเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จากสื่อบุคคล เพื่อน / ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 74.80) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูง (ร้อยละ 79.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรทงเทียวด้านการได้รับข้อมูลแหล่งทงเทียวกัเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม
		ท่องเที่ยว/พักผ่อน	ทัศนศึกษา/ ดูงาน	ประชุมสัมมนา	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำ	13 (100.00)	-	-	13 (100.00)
	ปานกลาง	180 (87.40)	13 (6.30)	13 (6.30)	206 (100.00)
	สูง	129 (100.00)	-	-	129 (100.00)
รวม		322 (92.50)	13 (3.70)	13 (3.70)	348 (100.00)

Chi-Square = 19.369*

Sig = .001

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 87.40) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูง (ร้อยละ 100.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวันที่จะมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน ช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยานฯ				รวม
		จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	ช่วงวันหยุด ปิดภาคเรียน	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำ		13 (100.00)			13 (100.00)
	ปานกลาง	13 (6.30)	129 (62.60)	25 (12.10)	39 (18.90)	206 (100.00)
	สูง		78 (60.50)	38 (29.50)	13 (10.10)	129 (100.00)
รวม		13 (3.70)	220 (63.20)	63 (18.10)	52 (14.90)	348 (100.00)

Chi-Square = 33.681*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงวันที่จะมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ คือ วันเสาร์และอาทิตย์ (ร้อยละ 62.60) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูง (ร้อยละ 60.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติ เขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ			รวม
		รถจักรยานยนต์	รถยนต์ส่วนตัว	รถเช่า-เหมา	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำ	-	13 (100.00)	-	13 (100.00)
	ปานกลาง	26 (12.60)	167 (81.10)	13 (6.30)	206 (100.00)
	สูง	-	129 (100.00)	-	129 (100.00)
รวม		26 (7.50)	309 (88.80)	13 (3.70)	348 (100.00)

Chi-Square = 30.277*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ตัดสินใจเกี่ยวกับพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 81.10) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูง (ร้อยละ 100.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวอยู่ในอุทยานแห่งชาติ เขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยวอุทยานฯ			รวม
		ไป-กลับวันเดียว	อยู่ 2 วัน พัก ค้าง 1 คืน	อยู่มากกว่า 3 วัน พัก ค้างมากกว่า 2 คืน	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำ	13 (100.00)	-	-	13 (100.00)
	ปานกลาง	155 (75.20)	38 (18.40)	13 (6.30)	206 (100.00)
	สูง	103 (79.80)	26 (20.20)	-	129 (100.00)
รวม		271 (77.90)	64 (18.40)	13 (3.70)	348 (100.00)

Chi-Square = 12.635*

Sig = .013

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวอยู่ในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ในลักษณะไป-กลับวันเดียว (ร้อยละ 75.20) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูง (ร้อยละ 79.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวอยู่ในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักในอุทยานฯ				รวม
		บ้านพักของอุทยานฯ	บ้านพักรับรองของอุทยานฯ	กางเต็นท์	อื่นๆ	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำ	13 (100.00)	-	-	-	13 (100.00)
	ปานกลาง	103 (50.00)	25 (12.10)	65 (31.60)	13 (6.30)	206 (100.00)
	สูง	77 (59.70)	13 (10.10)	13 (10.10)	26 (20.20)	129 (100.00)
รวม		193 (55.50)	38 (10.90)	78 (22.40)	39 (11.20)	348 (100.00)

Chi-Square = 42.386*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ได้แก่ บ้านพักของอุทยาน ฯ (ร้อยละ 50.00) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูง (ร้อยละ 59.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ เขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้าน แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว			รวม
		น้ำตกกระทิง	น้ำตกคลองไพบูลย์	ยอดเขาพระบาท	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำ	-	-	13 (100.00)	13 (100.00)
	ปานกลาง	154 (74.80)	13 (6.30)	39 (18.90)	206 (100.00)
	สูง	78 (60.50)	39 (30.20)	12 (9.30)	129 (100.00)
รวม		232 (66.70)	52 (14.90)	64 (18.40)	348 (100.00)

Chi-Square = 96.736*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ได้แก่ น้ำตกกระทิง (ร้อยละ 74.80) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูง (ร้อยละ 60.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
		ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำ	13 (20.00)		13 (20.00)	39 (60.00)	65 (100.00)
	ปานกลาง	115 (40.60)	39 (13.80)	52 (18.40)	77 (27.20)	283 (100.00)
รวม		128 (36.80)	39 (11.20)	65 (18.70)	116 (33.30)	348 (100.00)

Chi-Square = 32.204*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 40.60) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง (ร้อยละ 27.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการได้รับ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานฯ				รวม
		สื่อสิ่งพิมพ์/ นิตยสาร	สื่อบุคคล เพื่อน /ญาติพี่น้อง	อินเทอร์เน็ต	อื่น ๆ	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำ	-	65 (100.00)	-	-	65 (100.00)
	ปานกลาง	26 (9.20)	205 (72.40)	39 (13.80)	13 (4.60)	283 (100.00)
รวม		26 (7.50)	270 (77.60)	39 (11.20)	13 (3.70)	348 100.00

Chi-Square = 23.091*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จากสื่อบุคคล เพื่อน /ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 72.40) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏจากสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 13.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ
เขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม
		ท่องเที่ยว/พักผ่อน	ทัศนศึกษา/ดูงาน	ประชุมสัมมนา	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำ	65 (100.00)	-	-	65 (100.00)
	ปานกลาง	257 (90.80)	13 (4.60)	13 (4.60)	283 (100.00)
รวม		322 (92.50)	13 (3.70)	13 (3.70)	348 (100.00)

Chi-Square = 6.454*

Sig = .040

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการ
เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน (ร้อยละ 90.80) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมี
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อทัศนศึกษา/ดูงาน และประชุมสัมมนา (ร้อยละ 4.60)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความ
สัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ
เขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมท่องเที่ยวด้าน ช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยานฯ				รวม
		จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	ช่วงวันหยุด ปิดภาคเรียน	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำ	-	65 (100.00)	-	-	65 (100.00)
	ปานกลาง	13 (4.60)	155 (54.80)	63 (22.30)	52 (18.40)	283 (100.00)
รวม		13 (3.70)	220 (63.20)	63 (18.10)	52 (14.90)	348 (100.00)

Chi-Square = 46.504*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ได้แก่ ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 54.80) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 22.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติ เขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว			รวม
		รถจักรยานยนต์	รถยนต์ส่วนตัว	รถเช่า-เหมา	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำ	13 (20.00)	52 (80.00)		65 (100.00)
	ปานกลาง	13 (4.60)	257 (90.80)	13 (4.60)	283 (100.00)
รวม		26 (7.50)	309 (88.80)	13 (3.70)	348 (100.00)

Chi-Square = 20.475*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 90.80) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ โดยรถจักรยานยนต์และรถเช่า-เหมา (ร้อยละ 4.60)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว			รวม
		ไป-กลับวันเดียว	อยู่ 2 วัน พักค้าง 1 คืน	อยู่มากกว่า 3 วัน พัก ค้างมากกว่า 2 คืน	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำ	65 (100.00)			65 (100.00)
	ปานกลาง	206 (72.80)	64 (22.60)	13 (4.60)	283 (100.00)
รวม		271 (77.90)	64 (18.40)	13 (3.70)	348 (100.00)

Chi-Square = 22.711*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ได้แก่ ไป-กลับวันเดียว (ร้อยละ 72.80) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลามาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏแบบพักอยู่ 2 วัน พักค้าง 1 คืน (ร้อยละ 22.60)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน สถานที่ที่เลือกพักในอุทยานฯ				รวม
		บ้านพักของ อุทยานฯ	บ้านพักรับรอง ของอุทยานฯ	กางเต็นท์	อื่นๆ	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำ	52 (80.00)	-	13 (20.0)	-	65 (100.00)
	ปานกลาง	141 (49.80)	38 (13.40)	65 (23.00)	39 (13.80)	283 (100.00)
รวม		193 (55.50)	38 (10.90)	78 (22.40)	39 (11.20)	348 (100.00)

Chi-Square = 26.573*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏคือ บ้านพักของอุทยาน ฯ(ร้อยละ 49.80) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ โดยพักแรมแบบกางเต็นท์ (ร้อยละ 23.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่เลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ เขาคิชฌกูฏ

ส่วนผสมการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว			รวม
		น้ำตกกระทิง	น้ำตกคลองไพบูลย์	ยอดเขาพระบาท	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำ	26 (40.0)	-	39 (60.00)	65 (100.00)
	ปานกลาง	206 (72.80)	52 (18.40)	25 (8.80)	283 (100.00)
รวม		232 (66.70)	52 (14.90)	64 (18.40)	348 (100.00)

Chi-Square = 95.715*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.39 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ได้แก่ น้ำตกกระทิง (ร้อยละ 72.80) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ คือ น้ำตกคลองไพบูลย์ (ร้อยละ 18.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 348 คน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบปลายปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ในบทนี้เป็นการสรุปผล อภิปรายผลที่ได้จากข้อมูลจากการศึกษาวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะ โดยมีสาระสำคัญที่นำเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.50) อยู่ในช่วงกลุ่มอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 37.40) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 36.50) ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 29.90) มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ 40.80) และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก (ร้อยละ 64.40)

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ มาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 36.80) การรับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ได้รับจากสื่อบุคคล เพื่อน /ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 77.60) วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ เพื่อท่องเที่ยว /พักผ่อน (ร้อยละ 92.50) ช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 63.20) พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏคือ รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 88.80) ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอยู่ในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏใช้เวลาไป - กลับในวันเดียว (ร้อยละ 77.90) สถานที่ที่เลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ คือ บ้านพักของอุทยานฯ (ร้อยละ 55.50) และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏคือน้ำตกกระทิง (ร้อยละ 66.70)

3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี

3.1 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านส่วนผสมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.14) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ

3.2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สูง ได้แก่ ธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์และสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.88) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปานกลาง ได้แก่ ความพร้อมของสาธารณูปโภคที่ให้บริการในสถานที่ เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา, การสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมา ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรมสะดวกสบาย ร้านอาหาร ห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.52) กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ดูนก, ส่องสัตว์, เดินป่า, เล่นน้ำตก, พายเรือ (ค่าเฉลี่ย 3.40) และสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น น้ำตกกระทิง น้ำตกคลองช้างเขื่อน้ำตกคลองไพบูลย์ ยอดเขาพระบาท ตามลำดับ ขณะที่ร้านจำหน่ายของที่ระลึกในอุทยานฯ มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.70)

3.3 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ด้านราคาของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ด้านราคาปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าบริการบ้านพัก /เช่าเต็นท์ /เช่าเครื่องนอน (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมของค่าอาหารร้านค้าของอุทยานฯ (ค่าเฉลี่ย 3.18) ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมผ่านทางเข้าภายในอุทยานฯ (ค่าเฉลี่ย 3.14) และความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเส้นทางศึกษาธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ ขณะที่ความเหมาะสมของค่าของที่ระลึก มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านราคาปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95)

3.4 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูง ได้แก่ สถานที่ที่มีความร่มรื่นและจุดชมวิวกว้างที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาได้แก่ ที่ตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวชัดเจน หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.77) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปานกลาง ได้แก่ สถานที่จอดรถเพียงพอและมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมาได้แก่ ป้ายบอกเส้นทางมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.44) ขณะที่การแจ้งขอบริการบ้านพัก / กางเต็นท์ ณ ที่ทำการอุทยานฯ ทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25)

3.5 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่อุทยานฯ ให้การบริการต้อนรับและให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.25) การประชาสัมพันธ์จากสถานที่ท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.10) การพบเห็นหรือได้รับเอกสารแจก (แผ่นพับ) (ค่าเฉลี่ย 2.77) การประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร) (ค่าเฉลี่ย 2.44) ตามลำดับ ขณะที่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.93)

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.1 ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ด้านสถานที่ที่ต้องการพักค้างคืนในอุทยานฯ และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านช่วงวันที่มาท่องเที่ยว และระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

4.2 ส่วนผลสมการตลาดด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่จะมาเที่ยวอุทยานฯ ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่ต้องการพักค้างคืนในอุทยานฯ และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว

4.3 ส่วนผลสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยานฯ ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่ต้องการพักค้างคืนในอุทยานฯ และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยว

4.4 ส่วนผลสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่จะมาเที่ยวอุทยานฯ ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่ต้องการพักค้างคืนในอุทยานฯ และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยว

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับส่วนสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ให้ความคิดเห็นที่สำคัญคือ ธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์และสวยงามของพื้นที่ และความพร้อมของสาธารณูปโภคที่มีให้บริการในอุทยานฯ เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านของที่พักแรม ร้านอาหาร ห้องน้ำสะอาด อธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาเที่ยวชมวิิวทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม และอากาศบริสุทธิ์เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ความพร้อมของสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ซึ่งถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานเป็นองค์ประกอบสนับสนุนให้การ

ห้องเที่ยวดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดความสบายใจ และมีความมั่นใจในการท่องเที่ยว เช่นระบบไฟฟ้า ในบางพื้นที่ไม่มีไฟฟ้าจากส่วนกลางเข้าไปถึงได้ แต่ได้ใช้เครื่องปั่นไฟเป็นแหล่งผลิตไฟฟ้า ก็ทำให้เกิดความสะดวกรื่น สำหรับวัสดุอุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกภายในบ้านพัก ควรจะมีไว้บริการกับนักท่องเที่ยวด้วย ระบบน้ำประปาเป็นสิ่งจำเป็น ต้องเป็นน้ำที่สะอาด ก็จะสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในการนำไปใช้ ปัจจุบันอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏสามารถผลิตน้ำดื่มบริการแก่นักท่องเที่ยวไว้ในตู้เย็นตามบ้านพัก ระบบการสื่อสารก็มีความจำเป็นที่ไม่อาจปฏิเสธได้ เพราะอาจมีเหตุไม่คาดฝันเกิดขึ้น เกิดความจำเป็นอย่างรีบด่วน เช่น อุบัติเหตุต้องขอความช่วยเหลือ หรือญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ติดต่อธุระสำคัญ การสื่อสารก็จะช่วยให้ไม่เสียโอกาส ไม่เกิดผลเสียต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สำหรับร้านค้าร้านอาหารนอกจากจะเป็นสวัสดิการให้แก่เจ้าหน้าที่ของอุทยานฯ แล้ว การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต้องเพียงพอและอยู่ในราคาที่ยุติธรรมด้วย และทางอุทยานฯ มีการพัฒนาปรับปรุงห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ให้เพียงพอและมีประสิทธิภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จึงจะสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา เทพวัลย์ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยสาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกมาดอยตุง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจมาเที่ยวดอยตุงนั้น เนื่องจากดอยตุงมีปัจจัยทางกายภาพที่พร้อม มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม มีความร่มรื่น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานอันได้แก่ สาธารณูปโภคพร้อม ถนนหนทางที่กว้างขวาง มีน้ำ ไฟฟ้า ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความความสะดวกสบาย

ส่วนผลสมการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวต้องชำระที่อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ให้ความคิดเห็นว่าราคาบ้านพัก/ เช่าเดินท์/ เช่าเครื่องนอน และราคาอาหารของร้านค้าในอุทยานฯ มีความเหมาะสม อธิบายได้ว่าในส่วนของราคาค่าธรรมเนียม เนียมผ่านทาง อัตราค่าที่พักทั้งบ้านพัก การเช่าเดินท์ เป็นการกำหนดราคาจากส่วนกลางคือสำนักอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบังคับใช้กับอุทยานแห่งชาติทุกแห่ง ดังนั้นการรับรู้และเกิดการยอมรับจากนักท่องเที่ยว สำหรับราคาอาหารของร้านค้าในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏมีราคาไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป อาจเป็นเพราะว่าที่ตั้งอุทยานฯ อยู่ไม่ห่างจากตลาดสดในตัวอำเภอ ถ้าขายแพงกว่ามากอาจขายไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ Kotler (1994 : 98) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนสมการตลาดด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่

รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

ส่วนผลสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นที่สำคัญถึงสถานที่ของอุทยานฯ ที่มีสภาพความสมบูรณ์ของผืนป่าดิบชื้น คงความร่มรื่นและมีจุดชมวิวยุคใหม่ที่สวยงาม ที่ตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวชัดเจน ง่ายอยู่ในระดับสูง อธิบายได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจหรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความไม่คุ้นเคยต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพราะมนุษย์มีประสาทแห่งการรับรู้ด้วย ตา หู และสมองที่สามารถได้เห็น ได้ฟัง และบันทึกความทรงจำแห่งความประทับใจ เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว หรือไปแล้วมีความต้องการจะกลับไปเยี่ยมชมอีก หรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ สำหรับศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของอุทยานฯ มีการแสดงออกถึงอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการบริการอธิบายและให้คำตอบ คำชี้แจงจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้พบเห็น และมีข้อสงสัยอย่างเอาใจใส่ สร้างความสะดวกและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว การแจ้งขอบริการบ้านพัก / กางเต็นท์ ณ ที่ทำการอุทยานฯ กับเจ้าหน้าที่อุทยานฯ ก็ได้รับความสะดวก สอดคล้องกับหลักการให้บริการที่ดีของสุชัย โอมอภิญาณ (2548 : 7) กล่าวว่า งานบริการเป็นช่องทางหนึ่งของการตลาด สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าผู้มาติดต่อ การบริการที่ดี ย่อมมีผลดีต่อการปฏิบัติงาน ความล้มเหลวในการบริการถือเป็นผลเสียอย่างร้ายแรง หากไม่ได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น ดังนั้นผู้รับผิดชอบในการให้บริการต้องระลึกอยู่เสมอว่าการบริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบ การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ โดยการเอาชนะใจลูกค้าและบุคคลผู้มาติดต่อขอใช้บริการ จึงถือได้ว่างานด้านการบริการถือเป็นงานที่มีความสำคัญยิ่งในปัจจุบัน การสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ กล่าวว่าการสร้างจิตสำนึกการให้บริการ ให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มมาจากการมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการหากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการ และถือว่าตนเองมีส่วนร่วมรับผิดชอบงานในหน่วยงาน ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลายชื่อเสียงของหน่วยงานในที่สุด หลักการให้บริการที่ดีต้องประกอบด้วย หลักความสอดคล้อง ความสม่ำเสมอ สมองความต้องการ ความเสมอภาค ความประหยัด และความสะดวกให้กับผู้รับบริการ ประกอบกับป้ายบอกเส้นทางมีความชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

สำหรับส่วนผลสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลอุทยานฯ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลของอุทยานฯ จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และจากสื่อบุคคลมีความชัดเจนมากที่สุด อธิบายได้ว่าเนื่องจากปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ และมีความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีนี้ในการหาข้อมูล การจองบ้านพัก กิจกรรมการท่องเที่ยว ฯลฯ การที่นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวและนำเสนอด้วยการบอกกล่าวต่อ ๆ กันไป พร้อมกับภาพถ่ายที่บันทึกไว้ ทำให้มีผู้คนอีกจำนวนมากได้เกิดแรงจูงใจ ที่จะเข้ามาเที่ยวและสัมผัสกับบรรยากาศด้วยตนเอง เห็นได้ว่าต้นทุนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏไม่มีค่าใช้จ่ายโดยตรง แต่ต้นทุนทางอ้อมก็คือการจัดการวางแผนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาถึงแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ และนำมาซึ่งความพึงพอใจ ความประทับใจของนักท่องเที่ยว เพราะถ้านักท่องเที่ยวพบว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามจริงได้รับความสะดวกสบายในการมาเที่ยวจริง มีกิจกรรมหลากหลายจริง ฯลฯ ข้อมูลดังกล่าวจะถูกถ่ายทอดไปยังเพื่อนฝูงญาติสนิทของพวกเขาเหล่านั้น เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวในอนาคตได้โดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดของซูสิทธ์ ชูชาติ (2544) จากรูปแบบแสดงการกระตุ้นตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลผลิตภัณฑการท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูลซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการ และจำเป็นของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นการตอบสนอง (Input) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยว และใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยากจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มาก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว เขียวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ มีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ มาจากสื่อบุคคล เพื่อน และญาติพี่น้อง กล่าวถึง แนะนำชักชวน รองลงมาเป็นการพบเห็นจากสื่อเว็บไซต์ และพบว่าการพบเห็นจากสื่อโทรทัศน์มีจำนวนน้อยสุด นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยานฯ ได้แก่ วันเสาร์- อาทิตย์ พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ คือ รถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอยู่ในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏใช้เวลาไป - กลับในวันเดียว สถานที่ที่เลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ คือ บ้านพักของอุทยานฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ได้แก่ น้ำตกกระทิง สำหรับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมักจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นั้น แมคอินทอช และเกลด์เนอร์ (Mcintosh and Goeldner) ระบุว่า เกิดมาจากการกระตุ้น 4 ด้านด้วยกัน คือ ตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว เพื่อผ่อนคลายทางกายภาพ หรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย การทำกิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศชายทะเล เป็นต้น ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทาง เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนต่าง ๆ ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivator) เป็นตัว กระตุ้นให้เกิดการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมเยียนญาติ เพื่อน หรือเพื่อพบปะกับบุคคลต่าง ๆ ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and Prestige) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนเองให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศและชื่อเสียง เช่น การเดินทางไปต่างประเทศ ไปประชุมสัมมนาหรือการศึกษาดูงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อแสดงออกถึงความเป็นคนที่มีเกียรติ และมีความสำเร็จในการทำงานของตน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์และสวยงาม ความพร้อมของสาธารณูปโภคที่ให้บริการในสถานที่ เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา, การสื่อสาร สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรมสะดวกสบาย ร้านอาหาร ห้องน้ำสะอาด กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ดูนก, ส่องสัตว์, เดินป่า, เล่น

น้ำตก, พายเรือ สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น น้ำตก ยอดเขาพระบาท ร้านจำหน่ายของที่ระลึกในอุทยานฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ด้านสถานที่ที่ต้องการพักค้างคืนในอุทยานฯ และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงวันที่มาท่องเที่ยว และระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ส่วนผลการตลาดการท่องเที่ยวด้านราคาของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา คือ ความเหมาะสมของค่าบริการบ้านพัก / เช่าเดินท์ / เช่าเครื่องนอนความเหมาะสมของค่าอาหารร้านค้าของอุทยานฯ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมผ่านทางเข้าภายในอุทยานฯ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ความเหมาะสมของค่าของที่ระลึก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่จะมาเที่ยวอุทยานฯ ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่ต้องการพักค้างคืนในอุทยานฯ และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ส่วนผลการตลาดการท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่มีความร่มรื่นและจุดชมวิวิทัศน์ที่สวยงามที่ตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวชัดเจน ง่าย ป้ายบอกเส้นทางมีความชัดเจน สถานที่จอดรถเพียงพอและมีความปลอดภัย การแจ้งขอบริการบ้านพัก / กางเดินท์ ณ ที่ทำการอุทยานฯ กับเจ้าหน้าที่อุทยานฯ การจองที่พักจากเว็บไซต์ของสวนอุทยานฯ สวนกลาง (ที่ กทม.) วิธีการจองที่พักที่สะดวกรวดเร็ว การแจ้งขอบริการบ้านพัก / กางเดินท์ ณ ที่ทำการอุทยานฯ ทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่จะมาเที่ยวอุทยานฯ ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ด้าน

ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่ต้องการพักผ่อนในอุทยานฯ และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ส่วนผลการตลาดการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เจ้าหน้าที่อุทยานฯ ให้การบริการต้อนรับและให้ข้อมูล การประชาสัมพันธ์จากสถานที่ท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การพบเห็นหรือได้รับเอกสารแจก (แผ่นพับ) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่จะมาเที่ยวอุทยานฯ ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่ต้องการพักผ่อนในอุทยานฯ และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ทำให้ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุงส่วนผลการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนผลการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จากการวิจัยพบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความสมบูรณ์สวยงามทางธรรมชาติ เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในธรรมชาติของป่าเขา น้ำตก และบรรยากาศของวิวทิวทัศน์ที่มีความสวยงาม ปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวภายในเขตอุทยานฯ ที่ได้รับความนิยมคือน้ำตกกระทิง และยอดเขาพระบาท ส่วนน้ำตกคลองไผ่บุลย์และน้ำตกคลองช้างเซ ยังไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวมากนัก อาจต้องมีการพัฒนาในด้านของการสร้างที่พักแรม หรือสถานที่กางเต็นท์ในบริเวณดังกล่าว เพราะระยะทางไกล รถยังไม่ถึง ทำให้การเดินทางเข้าไปเที่ยวต้องมีการพักแรม และควรได้รับการพัฒนาปรับปรุงเส้นทาง ในการเข้าถึงแหล่งพื้นที่และทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำมาใช้วางแผนด้านการจัดการทางการตลาดท่องเที่ยวได้ และจากความพร้อมของสาธารณูปโภคที่มีให้บริการในอุทยานฯ เช่น ระบบไฟฟ้า มีไฟฟ้าจากส่วนกลางเข้าถึงได้

แต่บางครั้งในช่วงฤดูฝนอาจเกิดกระแสไฟฟ้าดับ ทางอุทยานควรมีเครื่องปั่นไฟเป็นแหล่งผลิตไฟฟ้าก็จะทำให้เกิดความสะดวก ส่วนระบบน้ำประปาเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องใช้ในการชำระล้างร่างกาย ใช้ในการแปรงฟันบ้วนปากได้ ดังนั้นต้องเป็นน้ำที่สะอาดถูกหลักอนามัยในการผลิต และควรมีระบบสำรองน้ำในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยการสื่อสารรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านของที่พักร้านอาหาร ห้องน้ำสะอาดในการรองรับนักท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ซึ่งถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานเป็นองค์ประกอบสนับสนุนให้การท่องเที่ยวดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดความสบายใจ และมีความมั่นใจในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเยือนน้ำตกกระทิง ต้องการมาเล่นน้ำตก ทางอุทยานต้องมีการปรับปรุงแอ่งน้ำตก โดยเฉพาะในฤดูกาลที่มีน้ำน้อย เพราะจะมีใบไม้หล่นสะสมอยู่ในแอ่งน้ำจำนวนมาก ทำให้น้ำในบริเวณแอ่งน้ำตกไม่สะอาด ช่วงฤดูนี้จึงมีนักท่องเที่ยวมาน้อย ในส่วนของร้านจำหน่ายของที่ระลึกของอุทยานฯ ต้องจัดให้เป็นสัดส่วนพร้อมโชว์สินค้าและติดราคาเพื่อให้สะดวกในการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏสามารถสร้างมูลค่าของการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยส่วนผลสมการตลาดทางด้านราคา นักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาพักรวมในส่วนที่บ้านพัก และกางเต็นท์ เพราะเห็นว่าราคาบ้านพักมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางอุทยาน ฯ ได้จัดไว้ให้ สำหรับอัตราค่าธรรมเนียมเข้าอุทยาน ฯ ก็จะเหมือนกันกับอุทยานแห่งชาติอื่น และยินดีจะจ่ายให้สำหรับการได้รับบริการที่ดี ส่วนค่าธรรมเนียมเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ก็จัดบริการไว้ให้โดยไม่คิดค่าบริการ หรือก็แล้วแต่ทางนักท่องเที่ยวจะให้ ผู้ศึกษามีความเห็นว่ ร้านค้าต่าง ๆ ของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ควรมีการปรับราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นให้มีราคาข้อมเยา เช่น ถ้าเป็นช่วงฤดูผลไม้ของจังหวัดจันทบุรี ทางอุทยาน ฯ เปิดโอกาสให้ชาวสวนมาตั้งร้านขายผลไม้ในอุทยาน ให้มีราคาใกล้เคียงจากราคาค้าส่งจากสวน เพื่อเป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้ากันมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้ออกสู่ชุมชนอีกด้วย

3. ปัจจัยส่วนผลสมการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หากต้องการให้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในเรื่องการติดต่อจองบ้านพัก และมีแผนที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ พร้อมกับแผนที่การเดินทาง โดยทำการจัดไว้ในจุดที่ใกล้เคียงช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยว

จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากบุคลากรขององค์กรหน่วยงานที่รับผิดชอบ ตามจุดต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ที่ต้องมีความเอาใจใส่ มีจิตวิญญาณของการให้บริการ มีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว ตามนโยบายการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานขึ้นมาใหม่เมื่อไม่นานมานี้ ทำให้มีการพัฒนาปรับปรุงบุคลากรเจ้าหน้าที่ของอุทยาน ให้มีการบริการที่แสดงออกถึงอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว วิธีนี้อาจเป็นช่องทางหนึ่ง ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะวางแผน การท่องเที่ยวในครั้งถัดไป

4. ปัจจัยส่วนผลสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสื่อสารข้อมูลของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ มีความชัดเจนจากสื่อบุคคลมากที่สุด เพราะการที่นักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวและนำเสนอด้วยการบอกต่อ ๆ กันไป พร้อมกับภาพถ่ายที่ได้บันทึกไว้ ทำให้มีผู้คนอีกจำนวนมากได้เกิดแรงจูงใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวและสัมผัสด้วยตัวเอง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ๆ ก็ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งเช่นกัน ตัวอย่างเช่น หากต้องการให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องได้รับความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวให้มีความตระหนัก และมีจิตสำนึกถึงการธำรงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติไว้ให้มาก ซึ่งจะใช้การอธิบายโดยเจ้าหน้าที่คงต้องใช้เวลาและเจ้าหน้าที่จำนวนมาก การใช้เอกสารสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ คู่มือ เป็นต้น จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม โดยมุ่งไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้สื่อมวลชนมาช่วยในการสื่อสารข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หรือสื่อทางทีวี วิทยุ เป็นต้น จะช่วยให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของอุทยานแห่งชาติ ฯ เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และมีความเข้าใจกฎ กติกา มารยาทและข้อจำกัดต่าง ๆ การเสนอกิจกรรม และโครงการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะเป็นที่น่าสนใจของสื่อมวลชนดังกล่าว และพวกเขาจะช่วยนำเสนอข้อมูล ข่าวสารให้ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนสูง ๆ แต่อย่างไรใด แต่กลับจะทำให้ผู้จัดรายการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เข้ามาถ่ายทำรายการ ทำให้ผู้ชมและผู้ฟังรายการได้รู้เรื่องราวของการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเพิ่มมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในด้านศักยภาพของพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะเป็นข้อมูลในการเตรียมความพร้อมในการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ในอนาคต
2. ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ควรจะมีการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพื้นที่และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
3. ควรมีการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงกับอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ เพื่อเป็นแนวทางให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติเขาคิซฌญู จังหวัดจันทบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิซฌญู เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิซฌญูของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตรการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้เป็นจริงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จได้ด้วยความร่วมมือจากท่าน จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเลือก แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิซฌญู

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 21 ปี

() 2. 21 - 30 ปี

() 3. 31 - 40 ปี

() 4. 41 - 50 ปี

() 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

() 2. ระดับมัธยมศึกษา / ปวช.

() 3. ระดับปวส. / อนุปริญญา

() 4. ระดับปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 () 5. เกษตรกร () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,000 -- 10,000 บาท
 () 3. 10,001 – 15,000 บาท () 4. 15,001 – 20,000 บาท
 () 5. มากกว่า 20,000 บาท

6. ภูมิภาค

- () 1. ภาคเหนือ () 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 () 3. ภาคกลาง () 4. ภาคตะวันออก
 () 5. ภาคตะวันตก () 6. ภาคใต้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางประเมินตามลำดับคะแนนที่ท่านเห็นว่ามีความเหมาะสม ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

หมายเหตุ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ส่วนผสมการตลาดอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์และสวยงาม					
2. สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น น้ำตก ขอดเขาพระบาท					
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรมสะดวกสบาย ร้านอาหาร ห้องน้ำสะอาด					
4. ความพร้อมของสาธารณูปโภคที่ให้บริการในสถานที่ เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา, การสื่อสาร					
5. กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ดูนก, ส่องสัตว์, เดินป่า, เล่นน้ำตก, พายเรือ					
6. ร้านจำหน่ายของที่ระลึกในอุทยานฯ					

ส่วนผสมการตลาดอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
	ด้านราคา				
7. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมผ่านทางเข้าภายในอุทยานฯ					
8. ความเหมาะสมของค่าบริการบ้านพัก / เช่าเต็นท์ / เช่าเครื่องนอน					
9. ความเหมาะสมของค่าอาหารร้านค้าของอุทยานฯ					
10. ความเหมาะสมของค่าของที่ระลึก					
11. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเส้นทางศึกษาธรรมชาติ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. วิธีการจองที่พักที่สะดวกรวดเร็ว					
13. การจองที่พักจากเว็บไซต์ของส่วนอุทยานฯ ส่วนกลาง (ที่ กทม.)					
14. การแจ้งขอบริการบ้านพัก / กางเต็นท์ ณ ที่ทำการอุทยานฯ ทางโทรศัพท์					
15. การแจ้งขอบริการบ้านพัก / กางเต็นท์ ณ ที่ทำการอุทยานฯ กับเจ้าหน้าที่อุทยานฯ					
16. สถานที่จอดรถเพียงพอและมีความปลอดภัย					
17. ที่ตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวชัดเจน หาง่าย					
18. ป้ายบอกเส้นทางมีความชัดเจน					
19. สถานที่มีความร่มรื่นและจุดชมวิวยิวทัศน์ที่สวยงาม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
20. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ฯลฯ)					
21. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์					
22. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์)					
23. การประชาสัมพันธ์จากสถานที่ท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
24. การพบเห็นหรือได้รับเอกสารแจก (แผ่นพับ, โบชัวร์ ฯลฯ)					
25. เจ้าหน้าที่อุทยานฯ ให้การบริการต้อนรับและให้ข้อมูล					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

7. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏกี่ครั้ง
- () 1. ครั้งแรก () 2. ครั้งที่สอง
() 3. 3 - 4 ครั้ง () 4. มากกว่า 4 ครั้ง
8. ท่านได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏจากที่ใด
- () 1. สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสาร () 2. สื่อวิทยุ / โทรทัศน์
() 3. สื่อบุคคล เพื่อน / ญาติพี่น้อง () 4. สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์)
() 5. อื่น (โปรดระบุ)
9. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ
- () 1. ท่องเที่ยว / พักผ่อน () 2. ทักษศึกษา
() 3. ประชุม / สัมมนา () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
10. ท่านเลือกที่จะมาเที่ยวอุทยานฯ ในช่วงไหนมากที่สุด
- () 1. วันจันทร์ - วันศุกร์ () 2. วันเสาร์- อาทิตย์
() 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ () 4. ช่วงวันหยุดปิดภาคเรียน
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
11. พาหนะที่ท่านใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ โดย
- () 1. รถจักรยานยนต์ () 2. รถยนต์ส่วนตัว
() 3. รถโดยสารประจำทาง () 4. รถเช่า / เหม่า
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
12. ระยะเวลาที่ท่านมาท่องเที่ยวอยู่ในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ
- () 1. ไป - กลับในวันเดียว () 2. อยู่ 2 วัน พักค้าง 1 คืน
() 3. อยู่ 3 วัน พักค้าง 2 คืน () 4. อยู่มากกว่า 3 วันพักค้างมากกว่า 2 คืน
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
13. ถ้าท่านต้องการพักค้างคืน สถานที่ที่ท่านเลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ คือ
- () 1. บ้านพักของอุทยานฯ () 2. บ้านพักรับรองของอุทยานฯ
() 3. กางเต็นท์ที่ลานกางเต็นท์ () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กรมป่าไม้ สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ. แผนแม่บทการจัดการพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌ

ภู จังหวัดจันทบุรี. กรุงเทพมหานคร : ส่วนนันทนาการและสื่อความหมาย สำนักอุทยาน
แห่งชาติกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช, 2544.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. อุทยานธรรมชาติท่องเที่ยว. ในโครงการตำราวิชาการเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในวโรกาส
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา 6 รอบ พุทธศักราช 2542. ลานนภา
การพิมพ์. เชียงใหม่, 2544.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช,
2537.

แน่นน้อย พงษ์สามารถ. จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2519.

ปริญ ลักษิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์,
2536.

มนัส สุวรรณ. ภูมิศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. การสัมมนาภูมิศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 8
ประจำปี 2545. ม.ป.ท., 2545. (อัดสำเนา)

ยุพดี เสตพรรณ. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพมหานคร : พิเศษการพิมพ์, ม.ป.ป.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารการสอนชุดวิชาการ
วิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด. นนทบุรี. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544.

วรรณนา วงษ์วานิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
, 2539.

วิมล จิโรจน์พันธ์ และคณะ. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
แสงดาว, 2548.

วินิจ วีรยางกูร. การจัดการอุทยานธรรมชาติท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2532.

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. การท่องเที่ยว ในตำรา-เอกสารวิชาการ. กรุงเทพมหานคร : ภาคพัฒนาตำรา
และเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์, 2533.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร :

บริษัทธีระฟิล์มละไซเท็กซ์ จำกัด. 2539

สมพุทธ ฐระเจน. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ที.พี.พรินท์. 2540.

สุชัย โอมอภิภูญาณ. การให้บริการด้านการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร, 2548.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. 2540.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

อร ศรีแพร. การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ. หน่วยที่ 8 15 พิมพ์ครั้งที่ 1.

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2546.

เอกสารอื่น ๆ

กัลยา สมมาตย์. "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี." ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2541.

ธีระวิทย์ พรายแย้ม. "การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2545.

ทัศนวรรณ วิพุทธขมานนท์. "พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน." ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545.

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. "พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย." กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538.

ปิยะวดี นิริกมล. "พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย." ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย, 2545.

วรัญญา เทพวัลย์. "ปัจจัยสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจเลือกมาดอยตุง จังหวัดเชียงราย." ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

สมชาติ สมกฤตยานนท์. "ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไทย." ปริญญาานิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

สุชาติ นิมหิรัญวงษ์. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ." ปรินญาณิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2544.

Books

Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Implementation and Control. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice Hall International. 1994.

McIntosh, Goeldner, Tourism : Principles, Practices, Philosophies. New York : John Wiley & Sons. 1995.

Middleton, Victor T.C. Marketing in Travel and Tourism. 2nd ed. Oxford : Heinemann Professional Publishing, 1994

Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey:Prentice-Hall, 1987.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสุทธินันท์ โสคติวี
วัน เดือน ปี	18 กรกฎาคม พ.ศ.2518
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศรียานุสรณ์ จังหวัดจันทบุรี ปีการศึกษา 2537 สำเร็จการศึกษา ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี ปีการศึกษา 2541
ประวัติการทำงาน	อาจารย์พิเศษประจำ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณี พ.ศ.2548 - ปัจจุบัน