



พุดติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด
ของอุทยานแห่งชาติ : กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์
(ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

โดย

นายพงกฤษ บูรณะพิมพ์

วันที่..... 26 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน..... 012509 จ. 2

ภาพ.

910.921

พ 111พ

ม.ก.ร.ส.ส.ก.พ.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2554

**The Tourist's Behavior and Satisfaction with the Marketing Mix Factor of
Chalermrattana kosin (Tharnlot Cave) National Park,
Kanjanaaburi Province**

By

Mr. Pongkrit Buranapim

**A Study Report Submitted for the Master Degree Fulfillment of the
Requirement for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication
The Faculty of Communication Arts**

KRIRK UNIVERSITY

2011

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายพงกฤษ บูรณะพิมพ์

เรื่อง

พฤติกรรมการณ์ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติ กรมศึกษาอุทยาน
แห่งชาติเฉลิมรัตน โกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่งเทีวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 27 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557

ประธานกรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อรรถัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานแห่งชาติ : กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าารลด) จังหวัดกาญจนบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นายพงกฤษ บูรณะพิมพ์
หลักสูตร/สาขาวิชา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต/สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยว (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 220 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวอุทยานฯ เป็นครั้งแรก โดยไม่พักค้างคืน แต่ถ้าหากมีการพักค้างคืนส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเที่ยว 2 วัน พัก 1 คืน ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเพื่อน มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ เพื่อมาท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วยมากกว่า 5 คน และในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยไปเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแห่งอื่นๆ ส่วนความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ

(2)

ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า (1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ ลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ จำนวนวันที่พักค้างคืน ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ และการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านราคา (3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ และการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ และ (4) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะความช่วยเหลือและสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งที่ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และชี้แนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และดูแลช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอดในช่วงระยะเวลาการทำสารนิพนธ์

ขอขอบคุณบุคลากรของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในอนุเคราะห์ข้อมูล และเอกสารที่เกี่ยวข้อง และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่คอยให้กำลังใจให้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนและเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ให้กำลังใจด้วยดีมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์ด้านต่าง ๆ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

นายพงกฤษ บูรณะพิมพ์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติ	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการจัดการอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	34
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	45
2.5 ทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	46
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	55
2.8 สมมติฐานการวิจัย	56
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	57
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	57
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
3.3 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม	59
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี	63
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี	65
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี	68
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี	73
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี	117
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	118
5.1 สรุปผล	118
5.2 อภิปรายผล	121
5.3 ข้อเสนอแนะ	125
ภาคผนวก	127
ก แบบสอบถาม	128
ข ประวัติอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี	132
บรรณานุกรม	137
ประวัติผู้วิจัย	142

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง	
2.1 แสดงเปรียบเทียบระดับของการวางแผนที่มองพื้นที่เป็นหลักและการวางแผนที่มองวัตถุประสงค์เป็นหลัก	16
2.2 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแผนโครงการและแผนระดับบริเวณ	17
2.3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	37
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี	63
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี	65
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม	68
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	69
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา	70
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	71
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.8 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	74
4.9 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	75
4.10 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	76
4.11 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	77
4.12 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	79
4.13 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	83
4.15 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา	85
4.16 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านราคา	86
4.17 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา	87
4.18 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา	88
4.19 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.20 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา	92
4.21 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติอื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา	93
4.22 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	95
4.23 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	96
4.24 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	97
4.25 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	98

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.26 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการชั่งหนทางการจัดจำหน่าย	100
4.27 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านชั่งหนทางการจัดจำหน่าย	102
4.28 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตาม ด้านชั่งหนทางการจัดจำหน่าย	104
4.29 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	106
4.30 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	107
4.31 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.32 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	109
4.33 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมทางการตลาด	111
4.34 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	113
4.35 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	115
4.36 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี	117

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพ	
2.1 แสดงการวางแผนในระบบอุทยานตามแบบสากล	18
2.2 แสดงการวางแผนในระบบอุทยานแผนเมื่อเลือก	21
2.3 แสดงกระบวนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก	27
2.4 แสดงกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	42
2.5 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนทัศนคติในการดำรงชีวิต ความเร่งรีบในการทำงานและค่านิยมสมัยใหม่ที่เน้นความสะดวกสบาย ความทันสมัยและความรวดเร็ว จากวิถีชีวิตดังกล่าวจึงก่อให้เกิดความต้องการพักผ่อนแบบอิงธรรมชาติเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน อุทยานแห่งชาติจึงเป็นเป้าหมายหลักของการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อการเพิ่มคุณภาพชีวิต โดยมีปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการตื่นตัวในการพักผ่อนในแหล่งนันทนาการต่าง ๆ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การคมนาคมที่สะดวกปลอดภัย นอกจากนี้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วย

การท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติ นับวันจะมีความสำคัญและมีคุณค่าต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทุกกลุ่มทุกวัย และทุกเชื้อชาติมากขึ้นตามลำดับ เพราะมนุษย์มีแนวโน้มความต้องการใช้เวลาว่างเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และประกอบกิจกรรมนันทนาการเพื่อการพักผ่อนตลอดจนการศึกษาเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ภายใต้อากาศแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่นสูงขึ้น ดังจะสังเกตได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนอุทยานแห่งชาติของกรมป่าไม้ในรอบ 10 ปี ที่ผ่านมามีเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8.71 ต่อปี

จากสถิติของส่วนศึกษาและวิจัยแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ พบว่า อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และทางด้านธรรมชาติที่น่าศึกษา จึงทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวและพักค้างแรมที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์เป็นจำนวนมาก

อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ มีบทบาทและความสำคัญที่อำนวยความสะดวกและการพัฒนาเศรษฐกิจในหลายๆ ด้าน โดยมีสำนักบริหารจัดการพื้นที่อนุรักษ์ที่ 3 กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นหน่วยงานรับผิดชอบในการบริหารและจัดการ ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนรูปแบบไป เพราะนักท่องเที่ยวเกิดกระแสความตื่นตัวด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในสังคม

ผลักดันให้การท่องเที่ยวเพิ่มความสำคัญกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับพื้นที่ทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งกระจายไปในพื้นที่ท่องเที่ยว และกระแสดังกล่าวมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่สร้างผลประโยชน์ต่อท้องถิ่นคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพึงพอใจศึกษาเรียนรู้ เน้นการส่งเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจต่อชุมชนในท้องถิ่นและมีการจัดการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงเหมาะสมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่วนใหญ่ประกอบด้วยเขตอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ควรศึกษา (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540 : 11)

ดังนั้นจากการดำเนินงานด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษานักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าารลลลล) จังหวัดกาญจนบุรี อย่างไรบ้าง และลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์อย่างไร ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ ให้ตรงตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าารลลลล) จังหวัดกาญจนบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าารลลลล) จังหวัดกาญจนบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าารลลลล) จังหวัดกาญจนบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์(ถ้าธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ ลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ จำนวนวันที่พักค้างคืน ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาอุทยานฯ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาอุทยานฯ การเคยไปท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา และสาเหตุที่เลือกมาท่องเที่ยวที่อุทยานฯ

ตัวแปรตาม ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ ตำบลเขาโจด อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี

1.3.3 ด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะพื้นที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ ตำบลเขาโจด อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี

1.3.4 ด้านเวลา จะทำการสำรวจภาคสนาม และแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ ตำบลเขาโจด อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี ระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2553

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธรรลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

1.4.2 ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธรรลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

1.4.3 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธรรลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

1.4.4 อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ สามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการวางแผนการจัดการ ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในอุทยานแห่งชาติ

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่างๆ อาการแสดงออกต่างๆ เหล่านั้น อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากกระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (External stimulus)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในการบริการด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่ใดที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ไปเพื่อหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ ในที่นี้หมายถึง อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่พักผ่อนทางธรรมชาติ หรือที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และมีการให้บริการด้านต่างๆ ตามความเหมาะสม

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นชาวไทย เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์หรือเพื่อการพักผ่อน ที่สามารถรับได้ด้วยกายสัมผัสและทางจิตใจ ณ อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ ตำบลเขาโจด อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี

อุทยานแห่งชาติ หมายถึง อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติ : กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยสนใจศึกษาแหล่งท่องเที่ยว ณ อุทยานเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อศึกษาว่าอะไรเป็นจุดเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมายังท่องเที่ยวสถานที่ดังกล่าว และเพื่อให้เกิดขอบเขตที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงขออ้างถึงแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการจัดการอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 ทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติ

2.1.1 ความหมายของอุทยานแห่งชาติ

อุทยานแห่งชาติ เป็นพื้นที่ป่าเพื่อการอนุรักษ์ที่มีรูปแบบ และลักษณะของการจัดการพื้นที่เฉพาะแบบ แตกต่างจากป่าอนุรักษ์ประเภทอื่น ซึ่งเป็นลักษณะการจัดการที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าสามารถรักษาพื้นที่ป่า และอำนวยประโยชน์ต่อสังคมเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้อุทยานแห่งชาติมีความหมายแตกต่างกันไปแต่ละประเทศทั่วโลก อาจกล่าวได้ว่าขึ้นอยู่กับประวัติความเป็นมา และความจำเป็นที่เป็นสาเหตุของการประกาศจัดตั้ง ตลอดจนปัจจัยภาวะแวดล้อมทางสังคม และเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ

กรมป่าไม้ (2504 : 11) กล่าวว่า อุทยานแห่งชาติเป็นที่ดินที่กำหนดขึ้น ตามพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ.2504 ซึ่ง ที่ดิน หมายถึง พื้นที่ดินทั่วไป รวมถึงภูเขา ห้วยหนอง คลอง บึง ลำน้ำ ทะเลสาบ เกาะ และชายทะเลด้วย

ในการกำหนดที่ดินให้เป็นอุทยานแห่งชาตินั้น พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ.2504 หมวด 1 มาตรา 6 ระบุว่า เมื่อรัฐบาลเห็นสมควรกำหนดบริเวณที่ใดแห่งใดที่มีสภาพเป็นธรรมชาติที่น่าสนใจให้คงอยู่ในสภาพธรรมชาติเดิม เพื่อสงวนไว้ให้เป็นประโยชน์แก่การศึกษา และรื่นรมย์ของประชาชนก็ให้มีอำนาจกระทำได้โดยประกาศพระราชกฤษฎีกา และให้มีแผนที่แสดงแนวเขตแห่งบริเวณที่กำหนดนั้นแนบท้ายพระราชกฤษฎีกาด้วย บริเวณที่กำหนดนี้เรียกว่า "อุทยานแห่งชาติ"

ในทางปฏิบัติ อุทยานแห่งชาติ คือ พื้นที่ที่สงวนไว้เพื่อคุ้มครองรักษาทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะป่าไม้ และสัตว์ป่า ตลอดจนทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงาม อันเป็นที่ติดตาตรึงใจแก่ผู้พบเห็นให้คงอยู่ในสภาพเดิม มิให้ถูกทำลาย หรือเปลี่ยนแปลงไป เพื่อรักษาไว้เป็นสมบัติให้อนุชนรุ่นหลังๆ ได้ชมได้ศึกษาค้นคว้าธรรมชาตินั้นๆ ต่อไป

อุทยานแห่งชาติเป็นพื้นที่ที่ได้รับการประกาศให้เป็นแหล่งสงวน และคุ้มครองสภาวะแวดล้อมตามธรรมชาติ ทั้งนี้เพื่อการใช้ประโยชน์ด้านการค้นคว้าวิจัย นันทนาการ และการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 22) ได้ให้ความหมาย อุทยานแห่งชาติไว้ว่า อุทยานแห่งชาติ คือพื้นที่อันกว้างขวางประกอบด้วยทิวทัศน์ที่สวยงามเหมาะสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ มีสิ่งที่น่าสนใจด้านการศึกษา เช่น เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของพืช สัตว์ที่หายาก หรือมีปรากฏการณ์ธรรมชาติที่น่าอัศจรรย์หรือมีสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะหรือวัฒนธรรม อุทยานแห่งชาติที่ได้มาตรฐานจะต้องมีพื้นที่อย่างน้อย 10 ตารางกิโลเมตร บริหารงานโดยรัฐ มีเจ้าหน้าที่ดูแลอย่างเพียงพอที่จะสามารถป้องกันการบุกรุกได้อย่างเด็ดขาด ข้อสำคัญ คือจะต้องอนุญาตให้เข้าไปท่องเที่ยวและจะต้องรักษาธรรมชาติให้คงสภาพดั้งเดิมมากที่สุด

ณรงค์ ทองปาน (2526 : 21) ได้ให้คำนิยาม อุทยานแห่งชาติ ว่าหมายถึง พื้นที่ที่สงวนไว้เพื่อคุ้มครองรักษาทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะป่าไม้และสัตว์ป่า ตลอดจนทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงามอันเป็นที่ติดตาตรึงใจของผู้พบเห็นให้คงอยู่ในสภาพธรรมชาติเดิม มิให้ถูกทำลายหรือ

เปลี่ยนแปลง และถูกใช้ไปในทางที่ผิด เพื่อรักษาไว้ให้นุชนรุ่นหลังๆ ได้ศึกษาค้นคว้าธรรมชาติ
นั้นๆ ต่อไป

นกวรรณ คณานุรักษ์ (2546 : 34) กล่าวว่า อุทยานแห่งชาติ หมายถึง พื้นที่ที่รัฐสงวนไว้
ตามพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ.2504 เพื่อคุ้มครองรักษาทรัพยากรธรรมชาติตลอดจน
พิทักษ์ธรรมชาติทั้งดงามมิให้ถูกทำลายหรือเปลี่ยนแปลงไป เพื่อเป็นสมบัติทางธรรมชาติตกทอด
สู่ชนรุ่นหลัง และเพื่อการใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาวิจัยและการประกอบกิจกรรมนันทนาการของ
ประชาชน

สุรเชษฐ์ สุทธิเสงี่ยม (2553 : 55) ได้สรุปนิยามของอุทยานแห่งชาติโดยสหภาพสากลว่า
ด้วยการอนุรักษ์ธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติ หรือ IUCN ได้กำหนดความหมายของอุทยาน
แห่งชาติ (National park) เป็นครั้งแรกว่าเป็น “พื้นที่ที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ ซึ่งไม่ถูกเปลี่ยนแปลง
สภาพโดยการใช้ประโยชน์และการครอบครองโดยมนุษย์ และเป็นพื้นที่ที่อยู่ภายใต้ความดูแลของ
หน่วยงานที่มีศักยภาพสูงสุดของประเทศ โดยมีมาตรการป้องกันควบคุมและกำจัดการใช้
ประโยชน์หรือการครอบครองในบริเวณต่างๆ ของพื้นที่” และได้จัดแบ่งประเภทของอุทยาน
แห่งชาติตามประเภทของพื้นที่อนุรักษ์ตามหลักสากลในประเภทที่ II (Category II) ซึ่งได้นิยาม
เอาไว้ว่า : พื้นที่ธรรมชาติทางบกและหรือทางทะเล จัดตั้งขึ้นเพื่อ (ก) คุ้มครองรักษาระบบนิเวศที่
ปรากฏในพื้นที่เพื่อประชาชนรุ่นปัจจุบันละอนาคต (ข) ไม่มีการใช้ประโยชน์หรืออนุญาตเข้า
ครอบครองที่เป็นอันตรายต่อระบบนิเวศ (ค) เปิดโอกาสให้มีการใช้ประโยชน์ด้านศึกษาค้นคว้า
ความรู้และนันทนาการที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์
ของการจัดการดังนี้

1) เพื่อคุ้มครองพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติและมีสภาพพิทักษ์ที่มีความสำคัญระดับชาติ และ
ระดับนานาชาติ เพื่อวัตถุประสงค์ด้านวิทยาศาสตร์ การศึกษาเรียนรู้และนันทนาการการท่องเที่ยว
เพื่อรักษาสภาพธรรมชาติ สภาพทางภูมิศาสตร์ตัวแทน ชุมชนสิ่งมีชีวิต ทรัพยากรพันธุกรรมและ
ชนิดพันธุ์เพื่อความมั่นคงและความหลากหลายทางนิเวศวิทยา

2) เพื่อควบคุมจัดการการใช้ประโยชน์ของผู้มาเยือน / นักท่องเที่ยวด้านการศึกษาเรียนรู้
แรงบันดาลใจและนันทนาการในระดับที่สามารถคงความเป็นธรรมชาติหรือใกล้ความเป็น
ธรรมชาติได้

- 3) เพื่อกำจัดการป้องกันการใช้ประโยชน์หรือการบุกรุกครอบครองพื้นที่ที่เป็นอันตรายต่อวัตถุประสงค์ของการประกาศจัดตั้ง
- 4) เพื่อคงไว้ซึ่งลักษณะทางนิเวศวิทยา ธรณีสัณฐานวิทยาและความงาม ซึ่งเป็นเหตุผลของการประกาศจัดตั้ง
- 5) เพื่อให้ความสำคัญต่อชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมและการใช้ประโยชน์ทรัพยากร เพื่อการยังชีพที่ไม่ส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ของการจัดการ

2.1.2 คุณค่าและความสำคัญของอุทยานแห่งชาติ

อุทยานแห่งชาติเป็นทรัพยากรนันทนาการประเภทท่องเที่ยว และพักผ่อนหย่อนใจกลางแจ้งที่สำคัญ ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และมีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นทุกปี แต่การจัดการอุทยานแห่งชาติจะมุ่งเน้นเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลัก ดังนั้นการเข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 อย่างเคร่งครัด (อำนาจ เศษชัยศรี, 2530 : 54)

อุทยานแห่งชาติเป็นแหล่งที่มีคุณค่าและเอื้อประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมและชุมชนท้องถิ่น ทั้งทางตรงและทางอ้อมในลักษณะต่าง ๆ กัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมาตรการการบริการและการจัดการตลอดจนกลไกที่เป็นข้อจำกัดของแต่ละสังคมที่จะนำอุทยานชาตินั้น ไปใช้ประโยชน์ว่าจะสามารถทำได้มากน้อยเพียงใด การใช้ประโยชน์อุทยานชาตินั้น อาจกล่าวได้ว่า มีขอบเขตค่อนข้างกว้าง และครอบคลุมถึงคุณประโยชน์ด้านต่าง ๆ หลายประการ แต่มีศักยภาพมากบ้างน้อยบ้างต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ สุรเชษฐ์ สุทธิเสถียร (2553 : 62) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

- 1) เป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และพื้นที่ลุ่มน้ำชั้นที่ 1 เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นแหล่งต้นน้ำของแม่น้ำสายสำคัญที่มีบทบาทต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งในด้านอุปโภคบริโภค เกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการลดการชะล้างผิวดิน และปริมาณตะกอนที่อาจทับถมทำให้ลำห้วย ลำธาร และอ่างเก็บน้ำเหือดเหี่ยวแห้ง และยังสามารถช่วยลดความรุนแรงของอุทกภัยที่อาจเกิดขึ้นได้

- 2) เป็นแหล่งรักษาความหลากหลายของทรัพยากรชีวภาพ เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น ซึ่งเป็นเขตชีวภูมิศาสตร์ (Biogeo-graphical province) ที่สำคัญของโลกแห่งหนึ่ง จึงอุดมสมบูรณ์ไปด้วยสิ่งมีชีวิตอันหลากหลายทั้งพันธุ์พืชและสัตว์ จากสภาพการณ์ทำลายป่าไม้ของประเทศที่ผ่านมา ความหลากหลายของทรัพยากรชีวภาพที่สำคัญ จึงยังคงหลงเหลืออยู่

เฉพาะในป่าอนุรักษ์เท่านั้น นอกจากนี้ป่าอนุรักษ์บางแห่งของประเทศยังอุดมไปด้วยทรัพยากรทางพันธุกรรมที่อาจมีคุณค่าต่อสังคมมนุษย์ที่รอการศึกษาวิจัย เพื่อนำผลมาใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

3) เป็นแหล่งท่องเที่ยวและนันทนาการ การใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวและนันทนาการ นับว่าเป็นเรื่องสำคัญตั้งแต่ทศวรรษที่ผ่านมา โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนอุทยานแห่งชาติมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจากการใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติเพื่อการท่องเที่ยวนี้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นผู้จัดทำแผนแม่บทสำหรับอุทยานแห่งชาติหลายแห่ง พบว่า ป่าอนุรักษ์เป็นแหล่งกระจายรายได้ และสร้างงานให้แก่ราษฎรท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รายได้จากการใช้บริการที่พัก อาหาร ยานพาหนะรับส่ง นำเที่ยว จำหน่ายของที่ระลึก และอื่น ๆ มีมูลค่าเป็นตัวเงินค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของราษฎรในลักษณะอื่น

4) เป็นแหล่งยั้งชีพของชุมชนท้องถิ่นและภูมิภาค ชุมชนท้องถิ่นและภูมิภาคที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงอุทยานแห่งชาติ ยังคงพึ่งพิงทรัพยากรธรรมชาติชนิดต่าง ๆ ในอุทยานแห่งชาติ เพื่อเป็นปัจจัยในการดำรงชีพอยู่มาก ซึ่งแม้ว่าจะผิดกฎหมายก็ตาม เช่น อุทยานแห่งชาติตะรุเตา ประชากรในหมู่บ้านต่าง ๆ ของอำเภอละงู และอำเภอเมือง ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพประมงมักเข้าไปในเขตอุทยานแห่งชาติเพื่อจับสัตว์น้ำอยู่เสมอ

5) เป็นแหล่งให้ความรู้ด้านนิเวศวิทยาและปลูกสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ อุทยานแห่งชาติในประเทศไทยจัดว่าเป็นแหล่งให้ความรู้และการศึกษาด้านนิเวศวิทยาแก่นักวิจัยหรือผู้สนใจได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในปัจจุบันที่พื้นที่ป่าธรรมชาติหลงเหลืออยู่เป็นจำนวนไม่มากนัก นอกจากนั้นโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติรูปแบบต่าง ๆ ที่อุทยานแห่งชาติจัดไว้ เช่น นิทรรศการในศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและทางเดินเท้าศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น ยังให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวถึงลักษณะเด่นทางธรรมชาติของพื้นที่ ตลอดจนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

2.1.3 วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติ

กรมป่าไม้ (2541 : 22) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติ ออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่

- 1) เพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ คือ ต้องการอนุรักษ์สภาพธรรมชาติของพื้นที่ให้คงอยู่ตามธรรมชาติ ป้องกันการรบกวนโดยมนุษย์ โดยเฉพาะทรัพยากรที่สำคัญ เช่น สัตว์ป่า พืชพรรณ และลักษณะทางธรรมชาติที่สวยงามเป็นพิเศษ รวมทั้งการอนุรักษ์แหล่งพันธุกรรมที่สำคัญ
- 2) เพื่อการนันทนาการ เนื่องจากในบริเวณอุทยานแห่งชาติมีทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม เหมาะกับการใช้ประโยชน์ทางนันทนาการ การท่องเที่ยว และพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อให้เกิดความสุขกายสุขใจ และช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการปฏิบัติงานประจำวัน
- 3) เพื่อการศึกษาค้นคว้าวิจัย พื้นที่อุทยานแห่งชาติเป็นห้องทดลองทางธรรมชาติกลางแจ้งที่สามารถค้นคว้าวิจัยของนักเรียน นักศึกษา นักวิทยาศาสตร์ และประชาชนทั่วไป

จากสถานการณ์ที่พื้นที่ป่าไม้ได้ลดลงอย่างรวดเร็ว การคุ้มครองรักษาป่าไม้ และสัตว์ป่า ตลอดจนสภาพแวดล้อมของอุทยานแห่งชาติจึงถือเป็นวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุด ส่วนการใช้ประโยชน์จากพื้นที่อุทยานแห่งชาตินั้น มีความสำคัญเป็นลำดับรอง และการดำเนินงานใด ๆ จะต้องไม่ขัดกับวัตถุประสงค์หลัก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการจัดการอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย

สุรเชษฐ์ สุทธิแสงี่ยม (2553 : 12) ได้กล่าวถึง แนวคิดในการจัดการอุทยานแห่งชาติในประเทศไทยว่า ยึดปรัชญาของการอนุรักษ์ไว้ซึ่งธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นองค์ประกอบหลักของพื้นที่ให้คงอยู่อย่างยั่งยืนและสามารถเอื้ออำนวยประโยชน์แก่สาธารณชนในเรื่องต่าง ๆ เช่น นันทนาการและการท่องเที่ยว การศึกษาวิจัย และการพัฒนาชนบทได้ตลอดไป โดยมีมาตรการและวิธีการในการจัดการ ดังนี้

1) การวางแผนจัดการและอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติ

อุทยานแห่งชาติจะต้องมีการวางแผนอย่างรอบครอบเพื่อที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการและพัฒนาสิ่งต่าง ๆ อย่างมีระบบ โดยคำนึงถึงศักยภาพและข้อจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศ รวมทั้งรูปแบบการใช้ประโยชน์และความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม สำคัญในแผนการจัดการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติครอบคลุมการ

จัดการในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ การนันทนาการและสื่อความหมาย ธรรมชาติ การบำรุงรักษาฟื้นฟูทรัพยากร การอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติและพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมชุมชนท้องถิ่น การจัดการด้านการบริหารและบุคลากร และการกำหนดความสำคัญ ก่อนหลัง

2) การแบ่งเขตการจัดการ

เขตการจัดการอุทยานแห่งชาติโดยทั่วไปมีอย่างน้อย 3 เขต ได้แก่ เขตบริการ (Service zone) หรืออาจเรียกว่า เขตการใช้ประโยชน์อย่างเข้มข้น (Intensive use zone) หมายถึง เขตที่แบ่งไว้เพื่อการพัฒนาสิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ อาคาร สถานที่เพื่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ เช่น ที่ทำการ บ้านพัก โรงเก็บพัสดุครุภัณฑ์ โรงเรือน สำหรับสาธารณูปโภคสาธารณูปการ เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการของนักท่องเที่ยว ที่พักแรมที่เป็นอาคารบ้านพัก ร้านค้า ร้านอาหาร ลานจอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

เขตนันทนาการกลางแจ้ง (Outdoor recreation zone) หมายถึง เขตที่รวมเอา สิ่งที่น่าสนใจหรือจุดสนใจต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับกิจกรรมนันทนาการเข้าไว้ด้วยกัน เช่น น้ำตก ถ้ำ แหล่งน้ำ ชายหาด จุดชมวิว เป็นต้น

เขตป่าเป็ลี่ยว (Primitive zone) หรืออาจเรียกว่า เขตสงวนสภาพธรรมชาติ (Environmental preservation zone) หมายถึง บริเวณที่มีสภาพสมบูรณ์และมีความเปราะบาง หรือเกิดผลกระทบได้ง่าย หากให้มีการใช้ประโยชน์โดยไม่มีการควบคุม ตลอดจนเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าและเป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร ปกติจะไม่มีการอนุญาตให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ ทั้งสิ้น นอกจากจัดให้มีทางเท้าแบบง่าย ๆ ให้นักนันทนาการที่นิยมเดินป่า และศึกษาธรรมชาติได้เข้าไปใช้ในบางฤดูกาล เขตป่าเขตนี้นี้โดยมากจะมีเนื้อที่กว้างใหญ่ บางกรณีมีพื้นที่ถึงร้อยละ 90-95 ของพื้นที่ทั้งหมด

นอกจากเขตหลัก ๆ ทั้ง 3 เขต ดังกล่าวแล้ว อุทยานแห่งชาติบางแห่งอาจจำเป็นต้องจัดแบ่งเขตเพิ่มขึ้นอีกเพื่อประโยชน์ในการจัดการ ได้แก่

1) เขตฟื้นฟูสภาพธรรมชาติ (Recovery zone) หมายถึง พื้นที่บริเวณที่มีสภาพธรรมชาติเสื่อมโทรมหรือถูกทำลาย ต้องการให้มีการฟื้นฟูขึ้นมาใหม่

2) เขตการใช้ประโยชน์ในกรณีพิเศษ (Special use zone) หมายถึง บริเวณที่มีการใช้ประโยชน์มาก่อนแล้ว แต่ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดการแหล่งนันทนาการ เช่น เป็นที่ตั้งของหมู่บ้าน ที่ตั้งของสถานที่ราชการ เป็นต้น

เฉพาะแนวทางการจัดการอุทยานแห่งชาติในส่วนของ การแบ่งเขตการจัดการ นววรรณ คณานุรักษ์ (2546 : 44) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดเขตการจัดการมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะแบ่งแยกพื้นที่ขนาดใหญ่ออกเป็นหน่วยย่อยที่ง่ายต่อการจัดการ (ช่วยให้การจัดการมุ่งที่วัตถุประสงค์เฉพาะด้านใดด้านหนึ่งในพื้นที่แต่ละส่วน) ลด / ป้องกันปัญหาความขัดแย้งที่เกิดจากกิจกรรมที่ไม่สอดคล้องกัน และลด / ป้องกันผลกระทบจากกิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับพื้นที่ เขตการจัดการที่กำหนดขึ้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดการพื้นที่ สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และรูปแบบการใช้ประโยชน์ โดยทั่วไปแล้วนักวางแผนมักจะพยายามคงไว้ซึ่งรูปแบบการใช้ประโยชน์เดิมหากไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเสียหายต่อพื้นที่ ในกรณีที่ต้องกำหนดเขตการจัดการที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ประโยชน์พื้นที่ไปจากที่เคยเป็นอยู่ นักวางแผนจำเป็นต้องสร้างทางเลือก หาทางออกที่เหมาะสมให้กับผู้ใช้ประโยชน์ เพื่อการยอมรับเขตการจัดการที่กำหนดขึ้น เทคนิคที่มักจะใช้กันในการกำหนดเขตการจัดการ คือ เทคนิคการนำข้อมูลทุก ๆ ส่วนเกี่ยวกับพื้นที่มาซ้อนทับ (Overlay) การกำหนดเขตการจัดการเป็นขั้นตอนที่จำเป็นต้องเปิดโอกาสให้สาธารณชนมีส่วนร่วม

ในส่วนของ การจำแนกเขตการจัดการย่อยภายในเขตบริการซึ่งมักจะเรียกว่า การกำหนดเขตการใช้ที่ดิน นววรรณ คณานุรักษ์ (2546 : 48) ได้สรุปนิยามของการกำหนดเขตการใช้ที่ดิน ซึ่งรวมอยู่ในขอบข่ายการพัฒนาผังหลัก (Master plan) หมายถึง การแบ่งพื้นที่ในบริเวณที่ทำการพัฒนาออกเป็น ส่วน ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับศักยภาพและข้อจำกัดของพื้นที่ในแต่ละบริเวณและความสอดคล้องระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ การใช้ประโยชน์ส่วนต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ การกำหนดเขตการใช้ที่ดินกระทำได้ง่ายและมักไม่ปรากฏปัญหาความขัดแย้งระหว่างกิจกรรม แต่ในแหล่งท่องเที่ยวขนาดเล็กนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รวมตัวกันในบริเวณเดียว การกำหนดเขตการใช้ที่ดินอย่างชัดเจนทำได้ยาก

โดยทั่วไปเขตการใช้ที่ดินในเขตบริการหลักของแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จะแบ่งออกเป็น 3 เขตหลัก คือ

พื้นที่สำหรับผู้มาเยือน (Visitor zone) แยกย่อยออกเป็น พื้นที่สำหรับประกอบกิจกรรม ในช่วงกลางวัน หรือพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่พักค้างแรม เช่น บริเวณปิกนิก ห้องสุขารวม ศูนย์บริการท่องเที่ยว ฯลฯ และพื้นที่สำหรับการค้างแรม เช่น บ้านเดี่ยว เรือนแถว พื้นที่กางเต็นท์

พื้นที่สำหรับเจ้าหน้าที่ (Staff zone) แบ่งออกเป็นสวนสำนักงาน และอาคารสนับสนุนการปฏิบัติงาน เช่น โรงซ่อมบำรุง โรงเก็บพัสดุ ฯลฯ และส่วนพักอาศัยของเจ้าหน้าที่ เช่น บ้านพัก เรือนแถว และพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ

พื้นที่ธรรมชาติ (Natural zone) แยกออกเป็นส่วนสำหรับการประกอบกิจกรรม เช่น เส้นทางศึกษาธรรมชาติ จุดชมวิว บริเวณน้ำตก ฯลฯ และส่วนอนุรักษ์ หรือบริเวณที่ไม่อนุญาตให้ประกอบกิจกรรม ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นบริเวณที่มีความอ่อนไหวทางด้านระบบนิเวศ เช่น ถิ่นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าที่หายาก ฯลฯ

3) การจัดการผู้มาเยือน / นักท่องเที่ยว

การจัดการผู้มาเยือน หมายถึง การนำเอากฎระเบียบ ข้อมูลและการให้การศึกษามาใช้เป็นตัวควบคุมจำนวน ประเภท และพฤติกรรมของผู้มาเยือนเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมนันทนาการของผู้มาเยือนเอื้อประโยชน์ด้านต่าง ๆ แก่ตนเองและขณะเดียวกันเพื่อเป็นการป้องกันและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมของอุทยานแห่งชาติ

เทคนิคการจัดการผู้มาเยือนมีหลายรูปแบบ ดังนี้

- การจำกัดปริมาณการใช้ประโยชน์
- การกระจายการใช้ประโยชน์และการรวมการใช้ประโยชน์
- การจำกัดระยะเวลาการใช้ประโยชน์
- การจำกัดฤดูกาลในการใช้ประโยชน์
- การจำกัดขนาดกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์
- การให้การศึกษาเรื่องผลกระทบจากการท่องเที่ยวและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

4) การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนท้องถิ่น

อุทยานแห่งชาติประสบปัญหาด้านการอนุรักษ์พื้นที่และทรัพยากรธรรมชาติอันเนื่องมาจากการบุกรุกทำลายและความต้องการพึ่งพิงทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ เพื่อการดำรงชีพของชาวบ้านท้องถิ่น มาตรการที่สำคัญเพื่อลดปัญหาดังกล่าวลง คือ มวลชนสัมพันธ์ ขอความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชน การให้ประชาชนมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากอุทยานแห่งชาติ การอนุญาตให้เก็บหาของป่าที่สามารถทดแทนได้

2.2.1 การวางแผนและออกแบบในระบบอุทยาน

สมยศ นาวิกาน (2533 : 11) ได้ให้นิยามของการวางแผนโดยทั่วไปเอาไว้ว่า การวางแผนเป็นการเตรียมล่วงหน้าเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติอย่างมีระบบ ระเบียบ และแบบแผนมีการเสนอแนะกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติโดยให้มีความสนใจเป็นพิเศษต่อผลทางตรงและทางอ้อมที่อาจเกิดขึ้นและการวางแผนมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ส่วนการวางแผนนันทนาการ (Recreation planning) เป็นกระบวนการวางแผนซึ่งเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (People) เวลาว่าง (Leisure time) และพื้นที่แหล่งนันทนาการ (Space) เข้าด้วยกัน กระบวนการดังกล่าวเป็นการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาตัดสินใจในการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านนันทนาการในภาวะปัจจุบันและอนาคต โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของพื้นที่และความต้องการผู้ใช้ประโยชน์นันทนาการเป็นสำคัญ

นกวรรณ คณานุรักษ์ (2546 : 44) กล่าวว่า การวางแผน (Planning) เป็นกระบวนการกำหนดเป้าหมายและขั้นตอนของการปฏิบัติล่วงหน้าอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยอาศัยข้อมูลปัจจุบันโดยที่ความหมายที่ใช้ในระบบอุทยานโดยรวม มิได้แตกต่างไปจากการวางแผนทั่วไป นกวรรณ คณานุรักษ์ จำแนกระดับการวางแผนในระบบอุทยานออกเป็น 3 ระดับ โดยได้เปรียบเทียบระดับของการวางแผนที่มองพื้นที่หลัก (Area approach) และการวางแผนที่มองวัตถุประสงค์เป็นหลัก (Objective approach) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงเปรียบเทียบระดับของการวางแผนที่มองพื้นที่เป็นหลักและการวางแผนที่มองวัตถุประสงค์เป็นหลัก

มองพื้นที่เป็นหลัก	มองวัตถุประสงค์เป็นหลัก
1. แผนระดับภูมิภาค (Regional plan)	1. แผนนโยบาย (Policy plan)
2. แผนระดับพื้นที่ (Area plan)	2. แผนการจัดการพื้นที่ (Area management plan)
3. แผนระดับบริเวณ / ผังบริเวณ (Site plan)	3. แผนโครงการ / แผนปฏิบัติการ (Project plan / implementation)

1) แผนนโยบาย / แผนระดับภูมิภาค มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นกรอบ (Framework) และทิศทางในการดำเนินงานของหน่วยงาน (โดยภาพรวม) ลักษณะสำคัญคือ อาศัยกฎหมายของรัฐเป็นตัวชี้นำ มักมีหลายวัตถุประสงค์หรือหลายแผนงานมักมีผลบังคับใช้ในระยะเวลาและเป็นเครื่องมือในการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูง

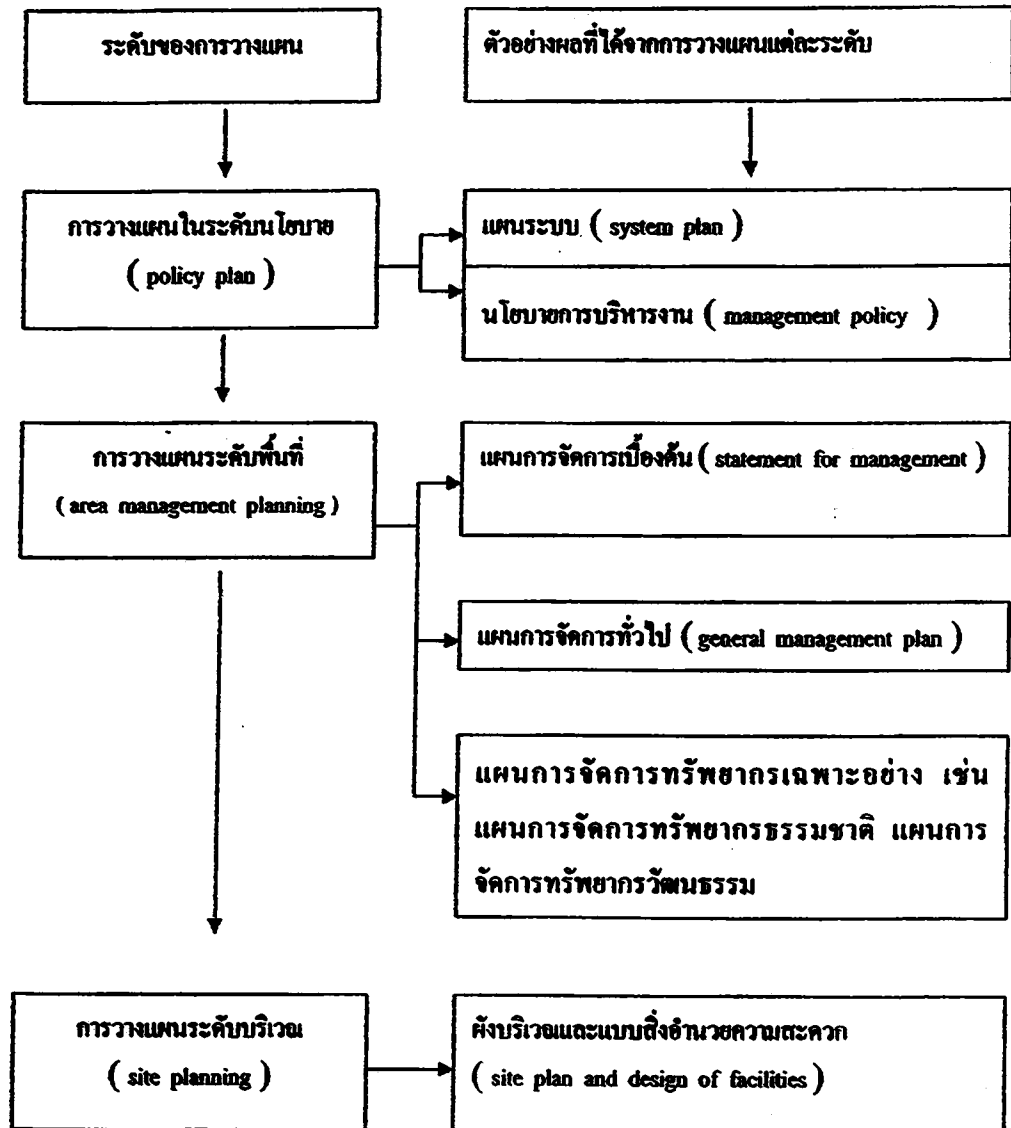
2) แผนการจัดการพื้นที่ / แผนระดับพื้นที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นกรอบและทิศทางการจัดการในระดับพื้นที่ที่สอดคล้องกับนโยบายและเงื่อนไขเฉพาะของแต่ละพื้นที่ ลักษณะสำคัญคือ ระบุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ชัดเจนโดยอาศัยกรอบและแนวทางที่ปรากฏในแผนนโยบาย ประกอบด้วยแผนงานย่อยหลายแผน แต่ละแผนงานระบุกิจกรรมการจัดการที่มีกรอบเวลาและลำดับความสำคัญชัดเจน

3) แผนโครงการและแผนระดับบริเวณ แม้ต่างก็เป็นแผนในชั้นรายละเอียดแต่แผนทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยความแตกต่างดังกล่าวสามารถสรุปได้ในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแผนโครงการและแผนระดับบริเวณ

แผนโครงการ	แผนระดับบริเวณ
<p>วัตถุประสงค์</p> <p>1. เชื่อมโยง / แปลงกิจกรรมการจัดการทุกรูปแบบที่ระบุไว้ในแผนการจัดการระดับพื้นที่ไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม</p> <p>ลักษณะสำคัญ</p> <p>1. ระบุหลักการและเหตุผลของโครงการ</p> <p>2. ระบุหน่วยงานที่รับผิดชอบกิจกรรม</p> <p>3. ระบุวิธีการดำเนินโครงการ ระยะเวลางบประมาณที่จำเป็น ผลที่คาดว่าจะได้รับ ตลอดจนวิธีการประเมินผล</p> <p>4. รูปแบบโครงการจะสอดคล้องกับแบบแผนด้านงบประมาณของแต่ละหน่วยงาน</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <p>1. เป็นกรอบและทิศทางของการจัดการและการพัฒนาทางด้านกายภาพในบริเวณเฉพาะจุดใดจุดหนึ่งที่กำหนดไว้รองรับประโยชน์</p> <p>ลักษณะสำคัญ</p> <p>1. เน้นผังกายภาพ (Physical plan / lay out)</p> <p>2. ระบุรูปแบบและขนาดของการพัฒนาทางกายภาพ</p> <p>3. มีแบบ (Design) ของสิ่งอำนวยความสะดวก</p> <p>4. อาศัยผู้ชำนาญการเฉพาะด้าน เช่น ภูมิสถาปนิก สถาปนิก และวิศวกรโยธา/วิศวกรระบบและนักวางแผนด้านนันทนาการ</p>

โดยภาพความสัมพันธ์ที่ชัดเจนของการวางแผนในระดับต่าง ๆ ในระบบอุทยานตามแบบสากลสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพที่ 2.1



แผนภาพที่ 2.1 แสดงการวางแผนในระบบอุทยานตามแบบสากล

2.2.2 ผังบริเวณ

สมศรี เพ็ชรยิ้ม (2520 : 14) กล่าวว่า ผังบริเวณ คือ บริเวณของที่ดินที่จะทำการปลูกสร้างอาคาร การออกแบบสถาปัตยกรรม งานออกแบบผังบริเวณเป็นส่วนประกอบที่สำคัญมากที่สุด ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึง ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกที่ตั้ง
- 2) ทิศทาง
- 3) การจัดวางอาคาร
- 4) การจัดวางห้อง
- 5) การเว้นระยะระหว่างอาคาร
- 6) การปลูกต้นไม้

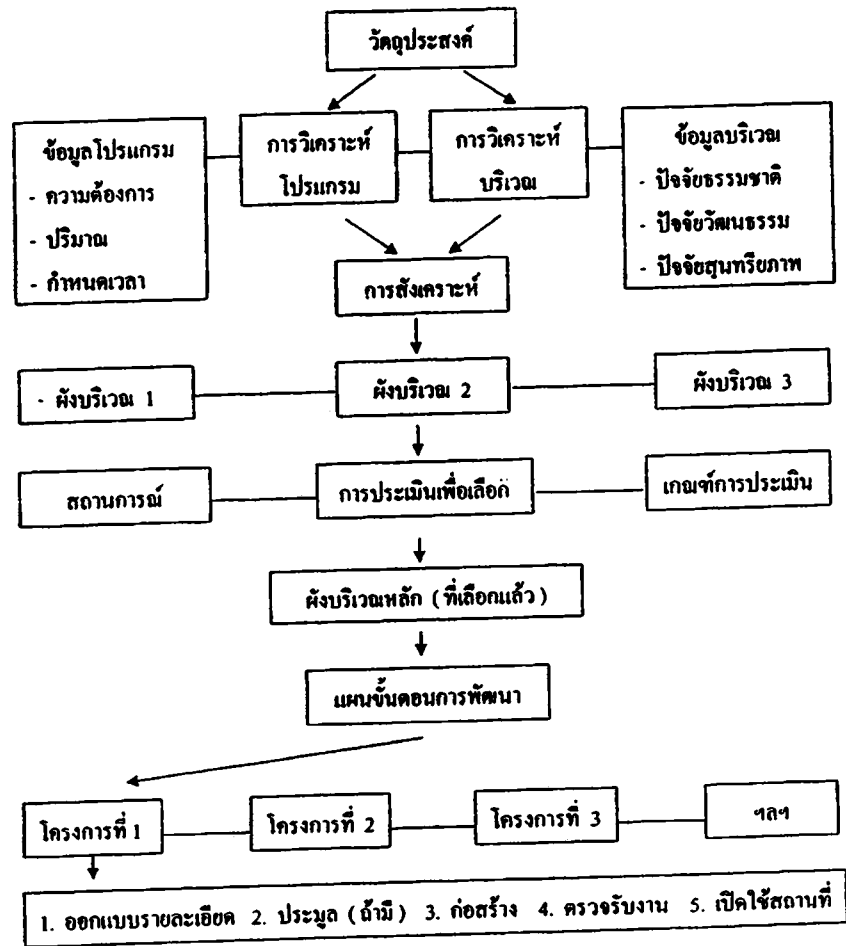
เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2543 : 33) ให้นิยามของการวางผังบริเวณไว้ว่า การวางผังบริเวณเป็นศิลปะและวิทยาศาสตร์เพื่อการจัดส่วนต่าง ๆ ของที่ดิน นักวางผังบริเวณเป็นผู้กำหนดรายละเอียดในการใช้ที่ดินส่วนต่าง ๆ โดยการเลือกและวิเคราะห์ที่ดินนั้น นำการวางรูปผังการใช้ที่ดิน จัดรูปการสัญจรของยานพาหนะและทางคมนาคม สร้างแนวความคิดในเรื่องทัศนรูปและการใช้วัสดุปรับปรุงรูปทรงของที่ดินเดิมด้วยการออกแบบปรับระดับ จัดทำระบบการระบายน้ำที่ถูกต้องและทำยที่สุดจะจัดทำรายละเอียดการก่อสร้างที่จำเป็นเพื่องานก่อสร้าง

ศิริชัย กาญจนวาสิ (2548 : 56) ได้กล่าวถึง การวางผังบริเวณว่า เป็นขบวนการซึ่งนำเอาการวิเคราะห์บริเวณและความต้องการของโครงการในการใช้พื้นที่ร่วมกันและสังเคราะห์สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ องค์ประกอบและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะถูกกำหนดวางตำแหน่งลงบนที่ดินอย่างสัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอย และอย่างรับผิดชอบต่อลักษณะเฉพาะของบริเวณและภูมิภาคนั้น ๆ

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2546) กล่าวว่า การออกแบบผังบริเวณเป็นการพัฒนาผังหลักหรือผังแม่บท (Master plan) ซึ่งเป็นแบบแปลนที่สมบูรณ์แสดงตำแหน่งที่ตั้งขององค์ประกอบทุกส่วนของบริเวณพร้อมระบบสัญจรภายในบริเวณ โดยก่อนที่นักวางแผนและออกแบบจะจัดทำผังหลักของพื้นที่จะต้องมีการกำหนดเขตการใช้ที่ดิน (Zoning) ที่ชัดเจนมีการกำหนดทางเลือกใน

การพัฒนา (Development scheme) ลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องร่วมกันพิจารณาและทางเลือกที่ทุกฝ่ายเห็นชอบร่วมกันก็จะถูกนำไปจัดทำเป็นผังหลักของแหล่งท่องเที่ยว

สมศรี เพ็ชรยิ้ม (2520 : 18) กล่าวว่า การวางผังบริเวณจะเริ่มด้วยวัตถุประสงค์ก่อน วัตถุประสงค์อาจเริ่มมาจากความฝัน ความอยาก ปรัชญา หรือแม้แต่ความโลภ นักออกแบบจะต้องศึกษาวิเคราะห์วัตถุประสงค์ให้ละเอียด เพราะวัตถุประสงค์เป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่จะตามมา ภายหลังจะเป็นตัวกำหนดสำคัญในการเลือกและวิเคราะห์บริเวณและโปรแกรมความต้องการ โปรแกรมและบริเวณที่วิเคราะห์และจะถูกนำมาผสมผสานรวมเข้าด้วยกัน เรียกว่าการสังเคราะห์ ผลของการสังเคราะห์จะออกมาเป็นผังการใช้ที่ดินหลาย ๆ แบบ เรียกผังเมื่อเลือกซึ่งมีเงื่อนไขแตกต่างกันแต่ต้องบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกันเสมอซึ่งแสดงความสัมพันธ์ได้ ดังแผนภาพที่ 2.2



แผนภาพที่ 2.2 แสดงการวางแผนในระบบอุทยานแผนเพื่อเลือก

วันที่..... 26 ส.ค. 2555

เลขทะเบียน..... 012509 จ.๒

รพ.
 ๙๑๐๘๙๑
 จว ๑๑๑พ
 พ.ก.ร. ๕๘กท.

สมศรี เพ็ชรยิ้ม (2520 : 23) กล่าวว่า การวิเคราะห์บริเวณและสภาพแวดล้อม รวมถึงปัจจัยทั้งหมดทางด้านธรรมชาติ วัฒนธรรมและสุนทรียภาพ อันจะมีผลกระทบต่อตัวบริเวณรูปโฉมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกบริเวณในขั้นสุดท้ายและจะเป็นเครื่องช่วยแนะถึงลักษณะเฉพาะของบริเวณ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาในขั้นต่อไป นักวางผังบริเวณอาจใช้ข้อมูลจากรายการปัจจัยต่าง ๆ 3 กลุ่มหลัก ๆ คือ ปัจจัยทางธรรมชาติ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสุนทรียภาพ ตามความเหมาะสมเพื่อการเลือกบริเวณหรือเพื่อการพัฒนาบริเวณที่มีอยู่แล้ว ความยืดหยุ่นของรายละเอียด ตลอดจนลำดับในการค้นคว้าสืบหาจะมากน้อยเพียงใด หรือเป็นลำดับอย่างไรนั้นขึ้นกับความซับซ้อนของโครงการและความจำเป็นที่จะต้องใช้ในการเลือกและวิเคราะห์บริเวณ โดยปัจจัยทั้ง 3 กลุ่ม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องศึกษา ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยทางธรรมชาติ

- 1) ลักษณะทางธรณีวิทยาและรูปทรงของแผ่นดิน
- 2) ภูมิประเทศและความลาดชัน
- 3) อุทกศาสตร์ ลำธาร ทะเลสาบ หนองน้ำ ที่ลุ่ม และการระบายน้ำของกลุ่มน้ำ
- 4) ดิน
- 5) พืชพันธุ์
- 6) สัตว์ป่า
- 7) ปัจจัยทางลม ท้า อากาศ ทิศทางแสงอาทิตย์ ลมประจำทั้งฤดูร้อน และฤดูหนาว ปริมาณน้ำฝนและความชื้น

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

- 1) การใช้ที่ดินเดิม เจ้าของที่ข้างเคียง สิ่งรบกวนนอกบริเวณ
- 2) การเชื่อมโยง
- 3) การสัญจร ทั้งยานพาหนะและคนเดินทั้งในและนอกบริเวณ
- 4) ความหนาแน่นและอัตราส่วนพื้นที่ใช้สอยอาคาร / ที่ดิน (Floor area ratio)
- 5) สาธารณูปโภค ระบบระบายน้ำโสโครกและน้ำฝน น้ำประปา ไฟฟ้า และอื่น ๆ
- 6) อาคารเดิม
- 7) ปัจจัยทางประวัติศาสตร์ อาคารที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์
ภูมิลักษณะหรือจุดเด่น

กลุ่มที่ 3 ปัจจัยทางสุนทรียภาพ

- 1) รูปโฉมธรรมชาติ
- 2) รูปลักษณะของที่ว่าง และวิว

2.2.3 แนวทางการพัฒนาอุทยานแห่งชาติ และเขตสงวนเพื่อการท่องเที่ยว

แนวทางในการพัฒนาอุทยานแห่งชาติ และเขตสงวนเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อจัดทำแนวทางการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับอุทยานแห่งชาติ สรุปได้ดังนี้

- 1) สิ่งก่อสร้างโดยมนุษย์จะต้องรบกวนระบบนิเวศทางธรรมชาติให้น้อยที่สุด
- 2) สิ่งก่อสร้างจะต้องเรียบง่ายที่สุด ไม่บังคับความงามตามธรรมชาติ ควรจะสร้างจากวัสดุที่มาจากธรรมชาติ และออกแบบให้กลมกลืนกับสภาพท้องถิ่น
- 3) การก่อสร้างอาคารบนพื้นที่ที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับการศึกษาหน้าที่ของอาคารนั้น ๆ ไม่ควรพิจารณาแค่นโยบายเพียงอย่างเดียว
- 4) ก่อนที่จะสร้างอาคารควรคำนึงถึงวิธีที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเดินทางไปยังอาคารนั้น ๆ ได้อำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว
- 5) ควรมีการใช้ความสัมพันธ์ในระบบนิเวศ "Eco-techniques" เพื่อส่งเสริมการวางแผนทางกายภาพในการออกแบบ และก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การใช้ระบบพลังงานแสงอาทิตย์ การเก็บสำรองน้ำฝนเพื่อนำมาใช้ เป็นต้น
- 6) การออกแบบศูนย์ "Eco-tourism" ควรให้มีกระท่อม ทางเดินธรรมชาติ ป้ายสื่อความหมาย หอสังเกตการณ์ ควรมีระบบเก็บสำรองพลังงาน และส่วนที่พักอาศัยของเจ้าหน้าที่และนักวิจัย
- 7) ที่พักสำหรับนักนิยมธรรมชาติควรมีความเรียบง่าย สะอาด แต่สะดวกสบาย นักนิยมธรรมชาติชอบที่จะแสวงหาสถานที่แปลก และมีความงามตามธรรมชาติมากกว่าป่าคอนกรีต และความหรูหราฟุ่มเฟือยในเมืองกรุง
- 8) ถนน ทางเดิน ควรให้มีลักษณะตามธรรมชาติแวดล้อมด้วยต้นไม้ และเนินเขา เป็นต้น ควรออกแบบให้เป็นไปตามสภาพภูมิประเทศมากกว่าที่จะตัดผ่านภูเขาหรือสิ่งกีดขวางอื่น ๆ และควรออกแบบเพื่อช่วยลดการพังทลาย จึงควรมีระบบระบายน้ำที่ดี
- 9) แม้ว่าถนนจะช่วยให้นักท่องเที่ยวดูสัตว์ได้ใกล้ ๆ แต่ควรหลีกเลี่ยงพื้นที่บางแห่ง เช่น แหล่งผสมพันธุ์นก ฯลฯ

2.2.4 แนวคิดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอุทยานแห่งชาติ

การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการพื้นที่นันทนาการประเภทต่างๆ โดยเฉพาะในอุทยานแห่งชาติ ซึ่งมีจุดหมายในการจัดการเพื่อสนองไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและในขณะเดียวกันก็ใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับประชาชนทั่วไป ดังนั้นการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอุทยานแห่งชาติจะต้องศึกษา และเข้าใจถึงผู้ใช้ประโยชน์หรือนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการหรือจุดหมายในการเข้าไปพักผ่อน หรือประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวตลอดจนพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออก ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อทรัพยากรนันทนาการในพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ลักษณะของพื้นที่และสิ่งแวดล้อมจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งก่อสร้างต่างๆ เพื่อให้การพัฒนาไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของพื้นที่อุทยานแห่งชาติมากเกินไป ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวก ตำแหน่งหรือแหล่งที่ตั้ง และการออกแบบของสิ่งอำนวยความสะดวก โดยพิจารณาภายใต้ข้อจำกัดของพื้นที่และสามารถบริการแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบาย ปลอดภัย และความเพลิดเพลินมากที่สุด สุรเชษฐ์ สุทธิเสงี่ยม (2553 : 52)

2.2.5 ความหมาย และประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวก

นาวรรณ คณานุรักษ์ (2546 : 10) ได้ให้ความหมายของสิ่งอำนวยความสะดวกเอาไว้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง บริเวณพื้นที่ และโครงสร้างหรือสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่ถูกจัดสร้างขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือน และกิจกรรมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยสิ่งอำนวยความสะดวกมีบทบาทสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยสรุปคือ

- 1)สนองความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์ / นักท่องเที่ยวในการประกอบกิจกรรมนันทนาการ / กิจกรรมการท่องเที่ยว
- 2) ช่วยป้องกันรักษาทรัพยากร และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรมลงเนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 3) ช่วยป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวขณะประกอบกิจกรรม

4) เป็นเครื่องมือ / สื่อในด้านการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ และเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมชาติมากขึ้น

5) อำนวยความสะดวกให้กับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

6) มีบทบาททางอ้อมในการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของแหล่งท่องเที่ยว

Sharpe and Overgaard (1983; อ้างถึงใน กิติมา ปรีดีติลล, 2529 : 22) ได้อธิบายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอุทยานแห่งชาติไว้ว่า อุทยานแห่งชาติส่วนใหญ่จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ถึงแม้คุณภาพและปริมาณจะแตกต่างกันไปตามอุทยานแห่งชาติแต่ละแห่ง ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) ประเภทอาคารสถานที่ (Buildings) ได้แก่ อาคารในส่วนของการบริหาร การปฏิบัติงานภายในพื้นที่สำหรับเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติ และอาคารในส่วนของบริการให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ รัยขายของที่ระลึก ร้านอาหาร เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในเวลากลางวัน (Day use area) เช่น สถานที่รับประทานอาหาร ระบบเส้นทางเดินเท้า ที่จอดรถ จุดชมวิวยอดนิยม ซึ่งต้องมีองค์ประกอบภายในอื่นๆ เช่น โต๊ะปิกนิก จุดบริการน้ำดื่ม ห้องน้ำ ห้องส้วม ถังขยะ เป็นต้น

3) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในเวลากลางคืน (Overnight use area) ซึ่งจะอยู่ในบริเวณที่แยกจากบริเวณส่วนอื่นๆ เพื่อให้มีการดูแลรักษาง่าย และลดความขัดแย้งจากผู้ใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกในเวลากลางวัน ได้แก่ บ้านพักแรม ห้องน้ำ ห้องส้วม ลานกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นต้น

4) สิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุน (Support facilities) ได้แก่ ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น ระบบกำจัดของเสียและขยะ ระบบถนน ทางเท้า และสัญลักษณ์ควบคุมการจราจรภายในอุทยานแห่งชาติ ที่จอดรถ ระบบการจ่ายกระแสไฟฟ้า น้ำดื่ม น้ำใช้ เป็นต้น

สำหรับหน้าที่หลักของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอุทยานแห่งชาติ จะต้องสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และสามารถป้องกันสภาพพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติจากการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอุทยานแห่งชาติจะต้องมีการวางแผน (Site planning) ให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์และบริเวณที่จะพัฒนาเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดการพื้นที่ที่จะต้องพยายามให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้นนั้น

จะต้องสามารถซ่อมแซมบำรุงรักษาได้ง่าย ประหยัดค่าใช้จ่าย มีความปลอดภัย และกลมกลืนกับธรรมชาติเป็นประการสำคัญ

2.2.6 กระบวนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก

นาวรรณ คณานุรักษ์ (2546 : 21) กล่าวว่า กระบวนการพัฒนาและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกับการวางแผนทุกระดับโดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแผนในระดับบริเวณหรือการวางผังบริเวณซึ่งมีกระบวนการโดยสรุป ดังนี้

1) การกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของแหล่งหรือวัตถุประสงค์ของบริเวณ

2) การวิเคราะห์ผู้ใช้ประโยชน์ (User analysis) ได้แก่ นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนเพื่อทำความเข้าใจกับลักษณะเฉพาะของผู้ใช้ประโยชน์แต่ละกลุ่มว่ามีความคิดเห็นความต้องการที่มีต่อการพัฒนาพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจัดขึ้นในพื้นที่ซึ่งอาจทำได้ด้วยการสังเกตควบคู่กับการใช้แบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ใช้ประโยชน์รวมข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลัง และรูปแบบกิจกรรมการใช้ประโยชน์พื้นที่ทุกลักษณะ

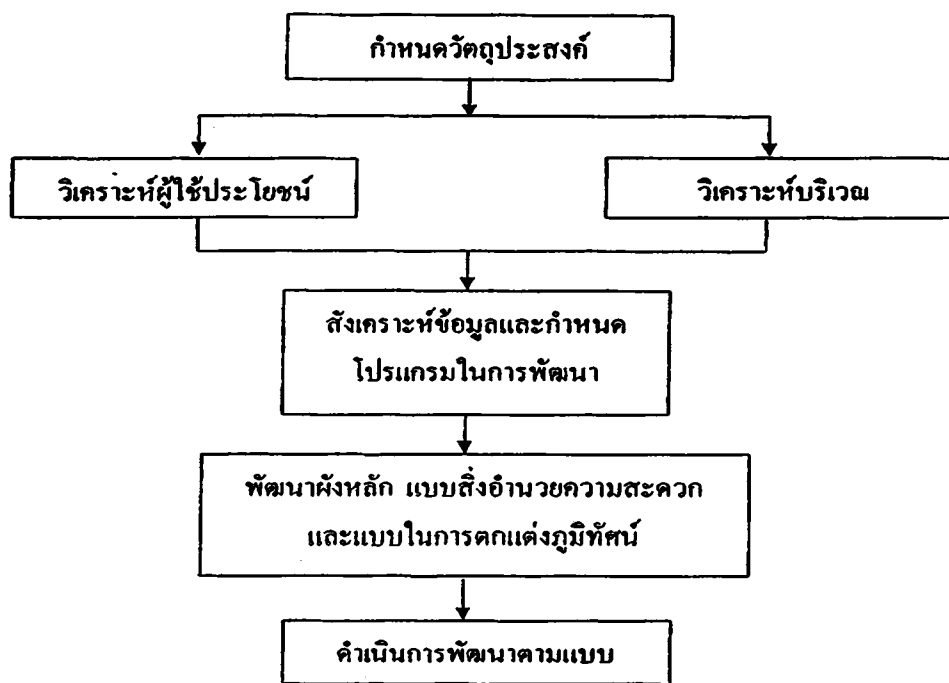
3) การวิเคราะห์บริเวณ (Site analysis) ซึ่งในการวิเคราะห์จะต้องสำรวจวิเคราะห์ข้อมูลที่จำเป็น 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ และปัจจัยด้านวัฒนธรรมและการใช้ที่ดินเดิม

4) การสังเคราะห์ข้อมูลและกำหนดโปรแกรมในการพัฒนา เป็นการสรุปเกี่ยวกับศักยภาพของบริเวณเพื่อกำหนดความเหมาะสมของกิจกรรมในแต่ละบริเวณทั้งกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่

5) การพัฒนาผังหลักและกำหนดเขตการใช้ที่ดิน เป็นการแสดงตำแหน่งที่ตั้งขององค์ประกอบทุก ๆ ส่วนของบริเวณในผังแม่บท ซึ่งจะต้องมีการกำหนดเขตการใช้ที่ดินที่ชัดเจนมีการกำหนดทางเลือกในการพัฒนาลักษณะต่าง ๆ

6) การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกและตกแต่งภูมิทัศน์ เป็นการนำแนวคิดและหลักการในการออกแบบมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดรูปแบบของสิ่งอำนวยความสะดวกในแต่ละบริเวณให้เหมาะสม

7) การพัฒนาตามแบบ เป็นการนำแบบสิ่งอำนวยความสะดวกและแบบในการตกแต่งภูมิทัศน์ไปพัฒนาในพื้นที่จริงโดยจะต้องให้ความสำคัญกับผลกระทบจากการพัฒนา การลดของเสียและการนำเศษวัสดุเหลือใช้มาใช้ประโยชน์และพยายามใช้เทคโนโลยีและช่างในท้องถิ่นเพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการพัฒนาสู่ชุมชนดังกระบวนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ดังแผนภาพที่ 2.3



แผนภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2546 : 12) กล่าวว่า ปัจจุบันยังไม่ปรากฏว่ามีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนสำหรับการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อย่างไรก็ตามก็ตีกรมอุทยานแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (US National Park Service : USNPS) ได้พยายามกำหนดแนวทางในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์ขึ้นโดยมีประเด็นดังนี้

1) สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทอาคาร ควรให้ความสำคัญกับเรื่องแสงสว่าง การถ่ายเทอากาศ ทิศทางลม และความผสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

2) ระบบคมนาคม ภายในแหล่งท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับเส้นทางคมนาคม ทางเลือก เช่น ทางจักรยาน ทางเดินเท้า ทางซิม้า ทางสำหรับเรือพาย ฯลฯ ควบคู่กับระบบ ถนน - ลานจอดรถที่เป็นมาตรฐาน และระบบป้าย-สัญลักษณ์ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทิศทางและที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

3) ระบบสาธารณูปโภค เน้นระบบที่ใช้พลังงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพอนุรักษ์น้ำ กำจัดน้ำเสียและของเสียอย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงการนำของเก่ากลับมาใช้ใหม่

4) การออกแบบโดยภาพรวม ให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนาทั้งในและนอกแหล่งท่องเที่ยว และให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อผู้ให้ประโยชน์สิ่งอำนวยความสะดวก / ผู้มาเยือนอย่างต่อเนื่อง

ในการพัฒนาและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกควรยึดหลักสากลที่ว่าด้วยการออกแบบเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นแม่บทแต่แบบแนวคิดสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ละประเภท และกลยุทธ์ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยภาพรวมของประเทศควรได้รับการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์จริงภายในประเทศมากขึ้นเพื่อความเหมาะสมในการปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างแท้จริง

2.2.7 การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอุทยานแห่งชาติ

การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ตรงกับความต้องการการของนักท่องเที่ยวนั้น อาจเป็นสาเหตุให้สิ่งนั้นถูกทำลายได้ง่าย และยากแก่การดูแลรักษา ซึ่งการกระทำของนักท่องเที่ยวที่ก่อความเสียหายต่อธรรมชาติหรือมีพฤติกรรมการทำลายนี้จะพบเห็นได้เสมอในอุทยานแห่งชาติ และจะมีผลต่อฝ่ายจัดการพื้นที่ต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการบูรณะซ่อมแซม เพราะหากปล่อยให้เกิดความเสื่อมโทรมขึ้นเท่ากับเป็นการลดคุณค่าทางด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ไป และยังเป็น การดึงดูดให้มีการทำลายเพิ่มขึ้น ประการสำคัญคือ จะต้องออกแบบก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของพื้นที่ และความเหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ เพราะจะทำให้การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยลง

2.2.8 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

การออกแบบสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรหลักเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติจะให้ความสำคัญสูงสุดกับระบบนิเวศและผลกระทบจากการพัฒนาต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศทั้งในแง่โครงสร้างและการทำงานของแต่ละองค์ประกอบภายในระบบ การพัฒนามุ่งให้สิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทมีความเหมาะสมสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับได้ (Carrying capacity) และข้อจำกัด (Constraints) ของระบบนิเวศในทางปฏิบัติในการวางแผนและออกแบบการวางแผนและออกแบบจะต้องให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

1) พฤติกรรมของธรรมชาติในระบบนิเวศ (Natural behavior within an ecosystem) และทรัพยากรหลัก (Key resources) ภายในระบบนิเวศที่จะเป็นจุดดึงดูดกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้วางแผนและออกแบบจะต้องศึกษาทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของธรรมชาติภายในระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวอย่างละเอียดและจะต้องสามารถบ่งชี้ทรัพยากรหลักอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของระบบนิเวศให้ได้ การออกแบบจะต้องรักษาไว้ซึ่งพฤติกรรมของธรรมชาติและทรัพยากรหลักอันเป็นเอกลักษณ์ดังกล่าว

2) การเชื่อมโยงระหว่างระบบนิเวศแต่ละระบบภายในแหล่งท่องเที่ยว (Link between ecosystems) และการแบ่งแยกระบบนิเวศหรือถิ่นที่อยู่อาศัย (Fragmentation of habitats) ความเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการพัฒนาที่เกิดขึ้นในระบบนิเวศหนึ่งอาจส่งผลถึงอีกระบบนิเวศหนึ่งก่อให้เกิดความเปราะบางกับถิ่นที่อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียง หรือเกิดการแบ่งแยกระบบนิเวศ ดังนั้นผู้ออกแบบจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์และให้ความสำคัญกับความเชื่อมโยงระหว่างระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำการออกแบบกับระบบนิเวศข้างเคียงด้วยเสมอ เพื่อลดความเสียหายดังกล่าวที่อาจเกิดขึ้น หลักปฏิบัติที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยลดโอกาสในการสร้างความเปราะบางให้กับระบบนิเวศ คือ การจำแนกพื้นที่ (Zoning) เพื่อแบ่งแยกบริเวณที่เปิดโอกาสให้ใช้ประโยชน์ / มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกออกจากบริเวณที่มีความเปราะบางทางนิเวศจำกัดการพัฒนาต่าง ๆ ให้อยู่ในบริเวณ / กลุ่มเดียวกัน จำกัดเส้นทางเข้า-ออก ตลอดจนนักท่องเที่ยวในบริเวณที่เปราะบาง

3) ความต้องการของมนุษย์ที่มีต่อระบบนิเวศ (Human demands on ecosystems) และการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศที่ยอมรับได้ (Acceptable limits of change) ความต้องการของมนุษย์มีความต่อเนื่องไม่สิ้นสุด แม้หลักการพื้นฐานของการจัดการพื้นที่นันทนาการจะให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์เท่าเทียมกันกับการให้ความสำคัญกับทรัพยากร

แต่สำหรับการวางแผนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นักวางแผนออกแบบจำเป็นต้องให้
 ฐานทรัพยากรเป็นตัวชี้้นำในการตัดสินใจ ต้องควบคุม / ปรึบลดความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์
 (ถ้าจำเป็น) ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และวิธีการหนึ่งที่จะทำได้คือ ใช้สิ่งอำนวยความสะดวก
 เป็นตัวควบคุมขนาดและประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะพัฒนาสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิง
 อนุรักษ์จะขึ้นอยู่กับสมรรถนะในการรองรับและความสามารถในการฟื้นตัวของระบบนิเวศเมื่อ
 พื้นที่ถูกเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการพัฒนา (Capability and resiliency of the ecosystem)
 มากกว่าขีดความสามารถในการรองรับทางกายภาพ (Physical capacity) ของแหล่งท่องเที่ยว
 การวางแผนพัฒนาและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกจะต้องทำควบคู่กับการกำหนดระดับของ
 การพัฒนาซึ่งจะต้องกำหนดให้ต่ำกว่าระดับของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเสมอ

4) การติดตามตรวจสอบระบบนิเวศ (Ecosystem monitoring) กระบวนการวางแผน
 และออกแบบเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ควรสิ้นสุดแค่การดำเนินการพัฒนาตามแบบ
 แต่ควรกำหนดมาตรการในการติดตามตรวจสอบผลกระทบจากกิจกรรมการพัฒนาและกิจกรรม
 การให้ประโยชน์หลังการพัฒนาว่าส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ เพื่อให้เชื่อมั่นว่าระดับของ
 การเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศที่ยอมรับได้ยังคงถูกรักษาเอาไว้ และเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการ
 ปรับปรุงแบบสำหรับการพัฒนาในอนาคต

2.9.9 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งที่เป็น
 รูปธรรม เช่น หลักฐานทางกายภาพที่หลงเหลือ และเป็นนามธรรม เช่น ประเพณีและความ
 เชื้อของคนในท้องถิ่น ของแหล่งท่องเที่ยว โดยเป้าหมายที่สำคัญสูงสุด คือ การรักษาสมบัติทาง
 วัฒนธรรมให้คงอยู่ในสภาพเดิม (Preservation) การเปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนเข้าถึงแหล่ง
 วัฒนธรรมควรกระทำต่อเมื่อการเข้าถึงดังกล่าวไม่เพิ่มความเสี่ยงที่จะทำให้ทรัพยากรทาง
 วัฒนธรรมเสื่อมสภาพ และเมื่อเปิดโอกาสให้มีการเข้าถึงทรัพยากรแล้วหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
 จะต้องดำเนินการอย่างจริงจังในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจในคุณค่า
 ของทรัพยากร โดยผ่านทางโปรแกรมสื่อความหมายรูปแบบต่าง ๆ

การพัฒนาแหล่งประวัติศาสตร์/การรักษาไว้ซึ่งภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมของคนในยุคต่าง ๆ
 นอกจากจะสะท้อนถึงความรู้สึภาคภูมิใจในวัฒนธรรม และสิ่งตกทอดอันดีงามจากบรรพบุรุษ
 แล้วยังแสดงออกถึงความพยายามของคนที่จะเอาชนะสภาพภูมิอากาศ ที่ส่งผลให้หลักฐานทาง
 กายภาพที่ตกทอดสึกกร่อนผุพัง ความพยายามที่จะสร้างความกลมกลืนกับธรรมชาติแวดล้อม

และลักษณะของวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น สิ่งสะท้อนต่าง ๆ เหล่านี้มีความสำคัญต่อการออกแบบในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แบบสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จึงควรเป็นแบบที่เรียบง่าย ตกแต่งโดยวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นตามลักษณะของธรรมชาติอันเป็นที่ตั้ง (Natural setting) และตามความเหมาะสมของสภาพอากาศ

การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นแหล่งชุมชนควรให้ความเคารพต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ในกระบวนการวางแผนและออกแบบควรเปิดโอกาสให้ราษฎรในชุมชนร่วมแสดงความคิดเห็น และ ความต้องการ ควรออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกให้เป็นแบบอย่างในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติแก่ชุมชน เช่น การอนุรักษ์น้ำ อนุรักษ์พลังงาน รวมไปถึงการลดผลกระทบที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะและของเสีย การส่งเสริมการใช้วัสดุท้องถิ่นที่ไม่ใช่ทรัพยากรที่หายากและใช้ให้หมดไป และใช้ช่างท้องถิ่นในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกก็เป็นอีกส่วนหนึ่ง ที่ควรให้ความสำคัญ

สำหรับแนวทางการปฏิบัติในการวางแผนและออกแบบยังคงดำเนินไปในทิศทางเดียวกันกับการออกแบบในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กล่าวคือ ในการวางแผนและการออกแบบจะต้องมีการสำรวจวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวที่จะพัฒนาอย่างละเอียดเพื่อบ่งชี้ความสำคัญของทรัพยากร คุณสมบัติ / คุณค่าทั้งในแง่ของสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ตลอดจนสถานภาพการคงอยู่ (Integrity) ของทรัพยากรดังกล่าว แบบและข้อเสนอใด ๆ ในการพัฒนาแหล่งทรัพยากรทางวัฒนธรรมจะต้องคำนึงถึงผลกระทบจากการพัฒนาและจากกิจกรรมการใช้ประโยชน์หลังการพัฒนาอย่างละเอียดรอบคอบ และต้องกำหนดแนวทางป้องกันแก้ไขผลกระทบที่จะส่งผลถึงการคงอยู่ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมอย่างรัดกุม

2.2.10 การออกแบบพื้นที่

การออกแบบพื้นที่เป็นกระบวนการใกล้เคียงสภาวะที่ทำให้การใช้ประโยชน์พื้นที่เกิดความยุ่งยากกับความอ่อนไหวขององค์ประกอบรวมของระบบการสัญจร โครงสร้างทางกายภาพต่าง ๆ และระบบสาธารณูปโภคภายในพื้นที่ธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม เป็นกระบวนการที่รวมเอาหลาย ๆ ขั้นตอนตั้งแต่การวางแผนไปจนถึงการก่อสร้าง ตั้งแต่การสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินพื้นที่ การวิเคราะห์ทางเลือกในการพัฒนา การพัฒนาแบบรายละเอียด ไปจนถึงการก่อสร้างและให้บริการโดยภายใต้ปรัชญาของการออกแบบอย่างยั่งยืนสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญในการออกแบบพื้นที่ ได้แก่ ผลกระทบของการพัฒนาต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบ

แหล่งท่องเที่ยว ความเป็นอิสระและความสัมพันธ์เชื่อมโยงของภูมิทัศน์แต่ละส่วนที่มีอยู่ตามธรรมชาติ การผสมผสานการพัฒนาทางกายภาพเข้ากับภูมิทัศน์เดิม การส่งเสริมการหลากหลายทางชีวภาพ การใช้ประโยชน์พื้นที่ที่ถูกรบกวนซ้ำ และฟื้นฟูถิ่นที่อยู่อาศัยหรือพื้นที่ที่ถูกทำลาย

2.2.11 การออกแบบอาคาร

การออกแบบอาคารตามหลักการออกแบบอย่างยั่งยืนจะเน้นที่จะรักษาความสมดุลระหว่างความต้องการของมนุษย์ผู้ใช้ประโยชน์กับขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม มุ่งที่จะให้การพัฒนา / การก่อสร้างสร้างผลกระทบน้อยที่สุดต่อพื้นที่และระบบนิเวศ ส่งเสริมการใช้วัสดุธรรมชาติที่หาได้ง่ายในพื้นที่ ส่งเสริมการใช้พลังงานที่ทดแทนได้จากธรรมชาติ เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม และ การจัดการของเสียภายในอาคารที่จัดสร้างขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ โดย USNPS ได้สรุปแนวทางในการออกแบบอาคารตามหลักการออกแบบอย่างยั่งยืนไว้ดังนี้

- 1) การออกแบบต้องก่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรมน้อยที่สุด และผลผลิตจากการออกแบบจะต้องไม่โดดเด่นเหนือธรรมชาติ หากแต่ส่งเสริมให้ธรรมชาติมีความโดดเด่นมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความชื่นชมที่ผู้ใช้ประโยชน์มีต่อธรรมชาติ
- 2) การออกแบบต้องใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับท้องถิ่น
- 3) เน้นการใช้วัสดุท้องถิ่นที่หาได้ง่ายและเป็นวัสดุทดแทนได้
- 4) หลีกเลี่ยงการใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลือง การสร้างมลภาวะสิ่งแวดล้อม การผลิตของเสีย และการใช้วัสดุที่เป็นพิษ
- 5) เน้นโครงสร้างขนาดเล็กที่มีการใช้ประโยชน์พื้นที่อย่างคุ้มค่า และมีความยืดหยุ่นในการปรับใช้พื้นที่ส่วนต่าง ๆ
- 6) ออกแบบอาคารที่เปิดโอกาสให้คนทุกกลุ่ม รวมทั้งคนพิการสามารถใช้ประโยชน์ได้
- 7) ดำเนินการพัฒนาทีละน้อย เพื่อเปิดโอกาสให้มีการติดตามและประเมินผล ตลอดจนการปรับแผนในการใช้พื้นที่และการพัฒนาพื้นที่
- 8) สร้างความสะดวกในการจัดการของเสียและนำของใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่

2.2.12 การจัดการพลังงาน

การจัดการเกี่ยวกับพลังงานเป็นพื้นฐานของการพัฒนา โดยผู้ที่ทำหน้าที่วางแผน ออกแบบจะต้องสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการของผู้ใช้และปริมาณของพลังงานที่มีได้ กระบวนการจัดการจะรวมถึงแต่การกระตุ้นจิตสำนึกผู้ใช้ประโยชน์ผ่านทางแบบสิ่งอำนวยความสะดวก การออกแบบให้มีการนำพลังงานที่ทดแทนได้ตามธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ และการบริหารจัดการกิจกรรมการใช้ประโยชน์ให้สามารถลดการใช้พลังงานต่าง ๆ

2.2.13 น้ำใช้สอย

การจัดการเกี่ยวกับน้ำใช้สอยในแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะในบริเวณพื้นที่ที่มีกิจกรรมการใช้ประโยชน์เข้มข้น เป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก หัวใจ คือ สร้างความตระหนักให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจถึงคุณค่าของน้ำและความสำคัญของการอนุรักษ์น้ำ การออกแบบจะให้ความสำคัญกับการนำน้ำผิวดินและน้ำจากธรรมชาติ เช่น น้ำฝน มาใช้ประโยชน์ การกำหนดแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่ประหยัดการใช้น้ำ เช่น ห้องสุขา ที่ใช้โถส้วมแบบประหยัดน้ำ และการกำหนดกฎระเบียบในการใช้น้ำ สำหรับพื้นที่ที่ประสบปัญหาการขาดแคลนน้ำ เช่น การกำหนดเวลาเปิด - ปิดน้ำ การรักษาคุณภาพน้ำโดยการกำหนดให้มีระบบบำบัดที่เหมาะสมก่อนการปล่อยน้ำทิ้งจากการใช้ประโยชน์ลงสู่แหล่งน้ำตามธรรมชาติก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ

2.2.14 ระบบป้องกันของเสีย

การป้องกันของเสียหรือป้องกันมลภาวะ (Preventing pollution) ในพื้นที่ธรรมชาติเป็นกระบวนการคิดที่ครอบคลุมทุก ๆ กิจกรรมการใช้ประโยชน์และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกโดยจะเริ่มที่การวางแผนและออกแบบให้สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมการบริการทุกประเภทสร้างของเสียน้อยที่สุด การป้องกันของเสียภายใต้แนวคิดของการออกแบบจะให้ความสำคัญกับการลดการใช้วัสดุที่สร้างมลภาวะ (Reduce) การใช้วัสดุที่ผ่านการใช้งานแล้ว (Reuse) และการนำวัสดุที่ไม่ใช้งานแล้วกลับมาผ่านกระบวนการจัดการแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การออกแบบระบบการกำจัดของเสีย โดยเฉพาะขยะและน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพก็เป็นหัวใจหลักอีกประการหนึ่งของการออกแบบในพื้นที่ธรรมชาติ

2.2.15 การบำรุงรักษาและเปิดให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก

การบำรุงรักษาและเปิดให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกควรเป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของระบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เป้าหมายของระบบดังกล่าว คือ การกำหนดระดับของการบำรุงรักษาและการใช้ประโยชน์ที่ยอมรับได้ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อให้สามารถดูแลรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้มีสภาพดี พร้อมทั้งจะใช้งานได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์และตรงตามเป้าหมายของการออกแบบและการก่อสร้าง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังเช่น Engle, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1995 : 65) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer (1994 : 80) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ชื้อ ใช้ ประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ชื้ออะไร ทำไม ชื้อ ชื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 31) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น “ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ

1) ปฏิบัติงานส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ ยังพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3) กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิบัติต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงบุคคลผู้บริโภคว่า บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2546 : 22-40) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของกระบวนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครองหรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมักมีที่มาจากการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ กล่าวคือ ผู้บริโภคก็คือ มนุษย์ อะไร สิ่งไหน ที่มนุษย์มีการแสดงออก ผู้บริโภคก็มีการตอบสนองอย่างนั้น เพราะเหตุที่ตลาดผู้บริโภคก็คือสังคมของมนุษย์นั่นเอง ซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแต่เดิมนักการตลาด ส่วนมากสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากนักการตลาดใช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้

นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจและยอมรับว่า การที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคให้กว้างกว่านี้คือต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อและพฤติกรรมซื้อรวมเข้าด้วย ทั้งนี้เพราะกิจกรรมเหล่านี้ จะกระทบต่อยอดขายโดยตรง เมื่อเป็นเช่นนี้การซื้อจึงเป็นเพียงแค่ขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยใช้ความคิด รวมทั้งปฏิกิริยาทางร่างกายด้วย

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นักท่งเกี่ยวข้องเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่งเกี่ยวข้องว่ามีพฤติกรรมซื้อก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่งเกี่ยวข้อง ได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักษณะคานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546 : 126) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยจะประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, physical Evidence, Process ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวกำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม (นักท่องเที่ยว)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Channel of distribution) โดยผ่านสถาบันการค้า ส่ง สถาบันการค้าปลีกและช่องทางพิเศษ อื่น ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) และ ราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543 : 41-45) ได้กล่าวถึง กระบวนการการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจ ดังสรุปกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ 10 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่หน่วยงานการท่องเที่ยวทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายใน 4 รูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ให้นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายได้

ทราบ อันจะนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จึงต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบคือ จากสื่อโฆษณา จากการประชาสัมพันธ์ จากการส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขาย โดยข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงแรงเร้าให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดหายไป หรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ประการแรกคือ ปัจจัยผลักดัน (Push factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยว เป็นต้น และประการที่ 2 ปัจจัยดึงดูด (Pull factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอันได้แก่ การค้นพบสถานที่เที่ยวใหม่ ประสิทธิภาพการสื่อสาร ระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี เป็นต้น อาจแบ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

4.1) สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย และจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การขึ้นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความสวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

4.2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้อยากเห็น วัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้าน เป็นต้น

4.3) สิ่งจูงใจส่วนตัว เป็นแรงจูงใจส่วนตัวเป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติ การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

4.4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนาระดับสถานะของตนเองให้สูงขึ้น และมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม ก่อให้เกิดภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่น แล้วทำการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองมีความสนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกแล้วว่าจะเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าใด ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนั้นเพื่อเตรียมการให้พร้อม อาจต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บเงินด้วย เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าซื้อของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูล และการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว (Ability to travel) อันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญดังต่อไปนี้

6.1) เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาร่างช่วงใดในการท่องเที่ยวและกี่วัน

6.2) การเงิน จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเงินมากน้อยเท่าใด

6.3) สุขภาพจะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องมีการเตรียมด้านสุขภาพอย่างไร เช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น

6.4) อาชีพ จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะมอบภารกิจการงานให้ใครทำแทน

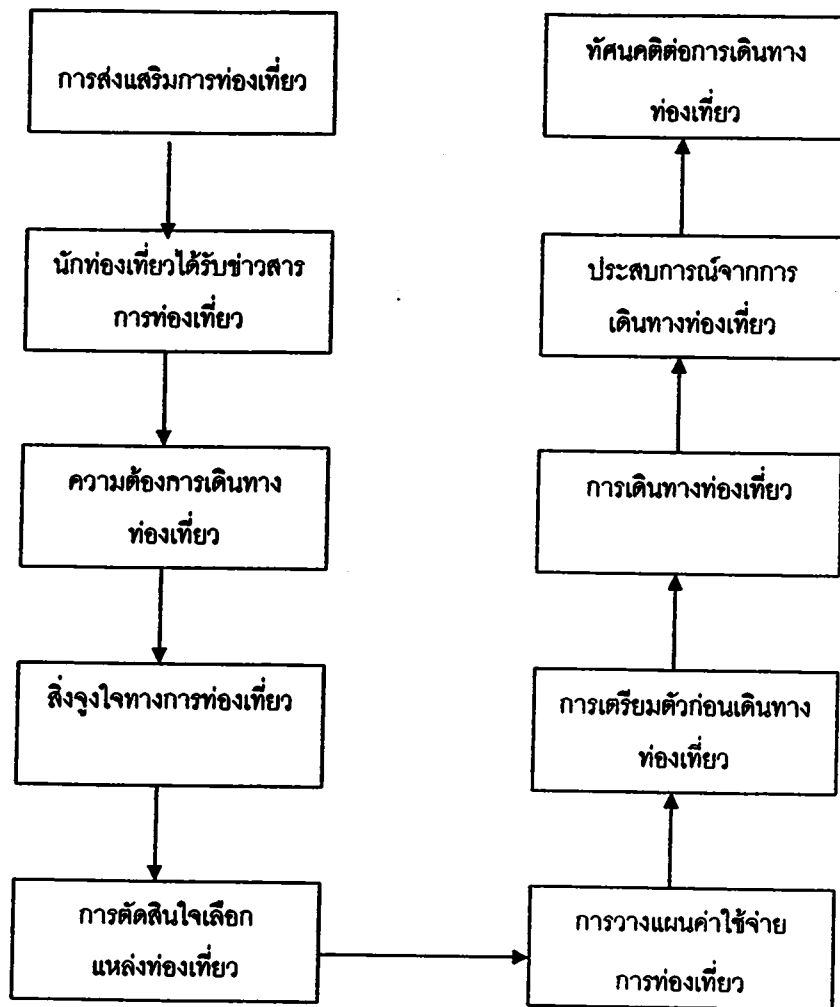
6.5) ระยะเวลา จะต้องวางแผนถึงระยะทางของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสอดคล้องกับเวลาร่าง การเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่อย่างไร

ขั้นตอนที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ควรคำนึงถึง เช่น การจองตั๋วยานพาหนะ การยืนยันการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ต้องเตรียมเรื่องสัมภาระส่วนตัวที่จะนำติดตัวไปด้วย

ขั้นตอนที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งกลับสู่ที่พักอาศัยในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนที่พักแรม อาหารการกิน และบริการอื่นๆว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ขั้นตอนที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกอยู่ 2 ลักษณะคือ ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว แล้วทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเกิดความพึงพอใจ หรือรู้สึกไม่พึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 10 ทักษะติดต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทาง หลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้วถ้านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ก็จะมีทัศนคติที่ดีอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรืออาจบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้เขาไม่มาท่องเที่ยวซ้ำอีกและอาจนำไปบอกให้บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ซึ่งทั้ง 10 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมานั้นจะแสดงได้ดังแผนภาพที่ 2.4 ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.3.4 ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

Middleton V.T.C. (1994 : 37-47) ได้กล่าวถึง ปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (Determinants of demand for tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของมนุษย์ดังนี้

1) สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic factors)

สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่นเชื่ออำนวยความสะดวกให้คนเดินทางได้มากขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชากรมีรายได้ต่อหัวสูงมากย่อมมีอำนาจการซื้อมากกว่าประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

2) สภาพภูมิศาสตร์ (Geographic factors)

ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดจุดปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป คนที่อาศัยอยู่ในแถบทะเลจะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปชมหรือพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะเดียวกัน แต่กลับนิยมไปยังสถานที่ที่แตกต่างออกไป เพื่อแสวงหาบรรยากาศแปลกใหม่

3) สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural factors)

รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เชื่ออำนวยความสะดวกให้เดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกันสังคมชาวตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทางและผู้หญิงชาวเอเชียวัยทำงานนิยมเดินทางเป็นกลุ่มมากกว่าไปตามลำพัง บางประเทศมีค่านิยมหรือแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อชี้ให้เห็นระดับทางสังคมที่สูงขึ้น โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินดีนิยมไปต่างประเทศมากกว่าการเที่ยวในประเทศ

4) นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government / Regulatory factors)

นโยบายทางการเมืองหรือการกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสกัดกั้นการเดินทางออกของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลแต่ละประเทศกำหนด

5) ราคา (Price factors)

ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่รัฐบาลแต่ละประเทศจะกำหนด

6) ความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors)

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

7) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and public relations)

เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่น จึงมีการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่างๆ มาพิจารณาประกอบกันเพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากหรือคุ้มค่าที่สุด ขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวก็จะนำมาเป็นปัจจัยในการวางแผนดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตนด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ดังนี้

วิลลิสทริ ฮอร์ยางกูร (2526 : 4) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ -ไม่สนใจ เป็นต้น

หลุย จำปาเทศ (2533 : 6) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรม ที่แสดงออกมาจะเป็นความสุข ซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

พิณ คงพล (2529 : 21) สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกรักชอบ ยินดี เต็มใจ ที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและจิตใจ

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 : 66) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ด้านความสะดวกที่ได้รับ
- 2) ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
- 3) ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
- 4) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
- 5) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

Vroom, W.H. (1964 : 328) กล่าวว่า ทักษะคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากบุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

Wolman, Benjamin B.(1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือ แรงจูงใจ(Motivation)

McCormick, J. Ernest, Igen, R. Daniel (1980 : 306) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

2.5 ทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดคอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 17)

ส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดเวลา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนผสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสาย

ผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาานเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์ นั้น นักบริหารการตลาดควรจะให้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และมีวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้า และเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นที่จำเป็นต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยการแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์

ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าการเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3) การกำหนดราคา (Price)

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายสินค้าได้แล้วสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

4.1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face to face) พนักงานต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสมสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง-ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชค แจกของรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในปัจจุบันธุรกิจสนใจภาพพจน์ของกิจการ

สมควร กวียะ (2549 : 9) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 9P's (Nine P's of marketing mix) อันเป็นกลยุทธ์ที่ให้เกิดชัยชนะแก่ผู้ผลิตและพนักงานขายได้ ซึ่งมีผู้คิดค้นทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาด 3 ท่านคือ McCarthy, Kotler และ Kaviya แต่ละท่านได้อธิบายไว้ดังนี้

McCarthy's 4 P's ได้แก่

- 1) Product หมายถึง สินค้าและบริการ จะต้องมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของโลกได้เป็นอย่างดี
- 2) Price หมายถึง ราคา ต้องเป็นราคาที่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค คือต้องกำหนดที่ผู้ผลิตอยู่สามารถอยู่ได้ และผู้บริโภคมีความพอใจกับราคาของสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
- 3) Place หมายถึง สถานที่ มีสถานที่ที่จัดวางจำหน่ายที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค และทำให้เกิดอำนาจการตัดสินใจเข้าชมและซื้อสินค้า / บริการ
- 4) Promotion หมายถึง การส่งเสริมการขาย ที่จะต้องทำให้ตรงกับความเป็นจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภคให้หลงเชื่อเพียงอย่างเดียว หรือเป็นการโฆษณาชวนเชื่อและเกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นเพียงครั้งเดียวแล้วหมดความเชื่อถือ

Kotler's 2 P's ได้แก่

- 1) Politics หมายถึง การเมืองเข้ามามีปัจจัยในทุกๆ ด้าน ด้วยการ Lobby ปัจจัยทางการเมืองคือ สินค้าทางการเมือง
- 2) Public Opinion หมายถึง ทิศนะของสาธารณชน ที่มีต่อสินค้าและบริการ

Kaviya's 3 P's ได้แก่

- 1) People หมายถึง คนที่มีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกภาพดี พูดจาไพเราะ จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการได้เป็นอย่างดี
- 2) Period (Timing) หมายถึง ปัจจัยเวลา ความสำคัญของเวลา จังหวะเวลา ทรัพยากรเวลากลายเป็นเรื่องใหญ่ สำหรับสินค้าจะต้องมีเวลาเช่นกัน คือ ผลิตเมื่อใด หมดอายุเมื่อใด ประกาศให้ผู้บริโภคได้รู้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และเป็นที่มาของการซื้อสินค้านั้น
- 3) Psychology หมายถึง จิตวิทยา คือวิชาที่ว่าด้วยจิตใจของมนุษย์ รู้ว่ามีตัวเรา รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น วัตถุที่เห็นก็คือจิตนั่นเอง มนุษย์มองเห็นสินค้าหรือบริการก็ด้วยการมองเห็นจากจิตของตนเองนั่นเอง

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาด ในการทำการตลาดสินค้าและบริการใดๆ ก็ตาม ถ้าเป็นสินค้าจะมีส่วนผสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพร สกุลแก้ว (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-32 ปี มีสถานภาพโสด รายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ และลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ดวงตา วงศ์สว่าง (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า

1) นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรีคิดเป็นร้อยละ 70.3 และมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรี คิดเป็นร้อยละ 29.7

2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรีส่วนใหญ่พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรีคือ เพื่อพักผ่อน ประเภทการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นักท่องเที่ยวสนใจ คือ การท่องเที่ยวธรรมชาติ บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรีในครั้งนี้ ครอบครัวยุ บุคคลที่แนะนำให้มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในครั้งนี้คือ เพื่อนสนิท

3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรี แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

4) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน

ปรีชา พันธุ์แน่น (2549-2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นครั้งแรก ใช้เวลา 2 วันพักค้าง 1 คืน การท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ซึ่งสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความน่าสนใจและบรรยากาศที่หนาวเย็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงฤดูหนาว ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติฯ จึงต้องมีการวางแผนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติฯ ของนักท่องเที่ยว และต้องวางแผนรองรับเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นตามมา

ธำรง แผนสมบูรณ์ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวในวนอุทยานผางาม จังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ วนอุทยานผางาม จังหวัดเลย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 29.7 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาแล้ว มีสถานภาพโสด มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระยะทางจากที่พักอาศัยถึงวนอุทยานเฉลี่ย 287.79 กิโลเมตร มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มเดินทางเฉลี่ย 31 คน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง ลักษณะการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีการพักค้างคืน การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่ามีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ มีธรรมชาติที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 50.1 มีความเห็นด้วยน้อยในเรื่องของห้องน้ำเพียงพอที่ให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยใช้สถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ระยะทางในการเดินทาง ขนาดของกลุ่มและประสบการณ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นอย่างนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ ค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

จงจิตต์ ปิ่นทอง (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาด บางแสน จังหวัดชลบุรี ในด้านสภาพพื้นที่ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย และด้านวัฒนธรรมประเพณี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ตามตัวแปร เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเป็นรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสภาพพื้นที่ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย และด้านวัฒนธรรมประเพณี พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เปรียบเทียบตามเพศ และสถานภาพสมรส พบว่าไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบตามอาชีพ และรายได้ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดข้อเสนอแนะในการศึกษาโดยเทศบาลเมืองแสนสุข ต้องเพิ่มบุคลากรด้านการรักษาความสะอาด และร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และจัดประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ให้ประชาชนรับทราบอย่างทั่วถึง ตลอดจนประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด เพื่อร่วมมือกันในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว

รุจยา คาพรรณ (2546; อ้างถึงใน <http://www.nubkk.nu.ac.th/library>) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับครอบครัว หรือ เพื่อนสนิท โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุดรองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถานและประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณีและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยเฉพาะความต้องการสักการะพระบรมสารีริกธาตุ ณ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ส่วนปัญหาการท่องเที่ยวที่พบมากที่สุด คือ ถนนแคบ พื้นผิวถนนขรุขระ การเชื่อมต่อถนนขาดความต่อเนื่อง

กิตติวรรณ จันทร (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทหรือร้านค้า รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ที่อยู่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดบางแสน มีระดับความพึงพอใจปานกลาง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ ได้แก่ ความสะอาดของชายหาด ความใสสะอาดของน้ำทะเล และความสะอาดของห้องน้ำ

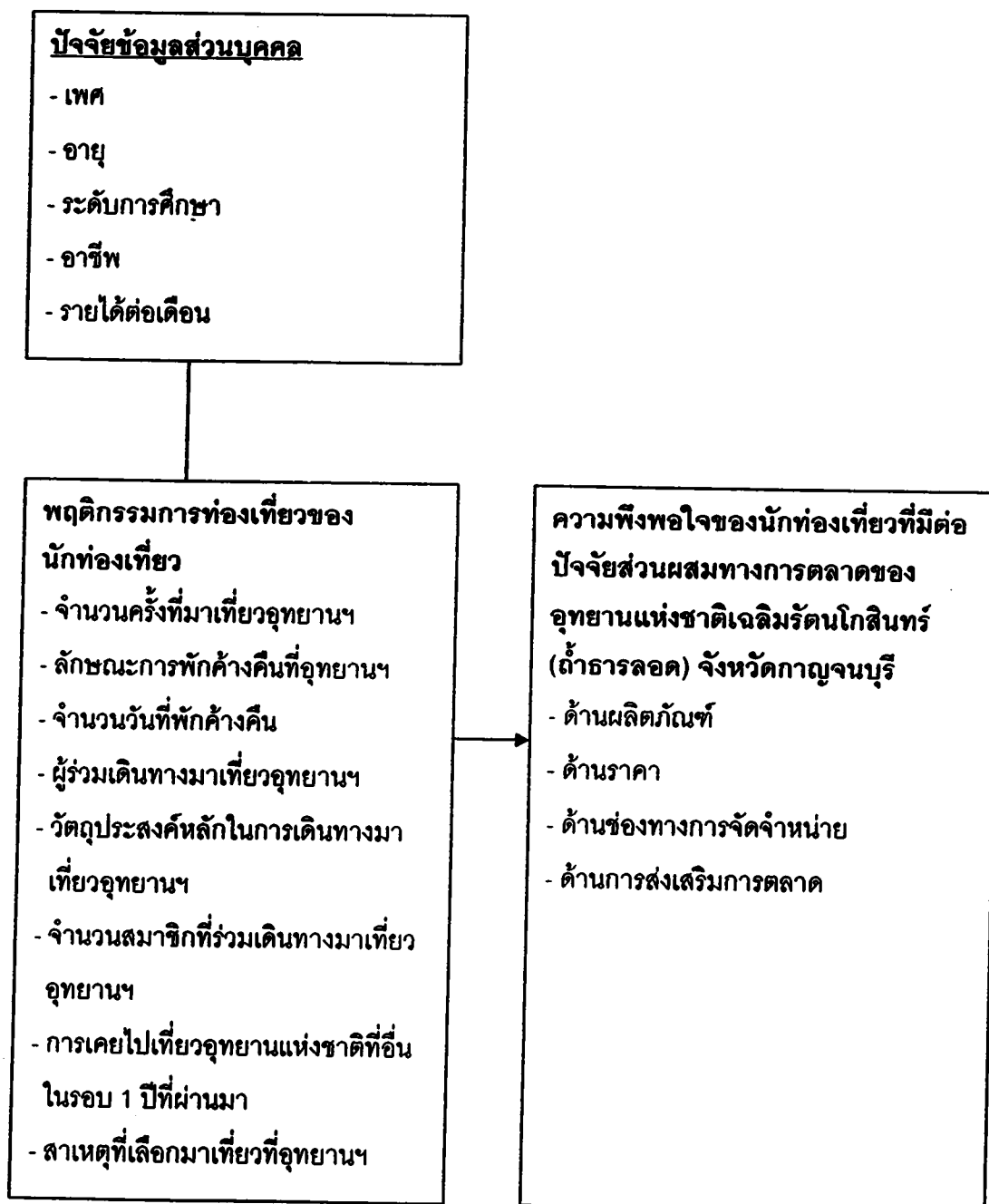
สรุปข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของชายหาดบางแสน เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงในการยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้น สำหรับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบริเวณชายหาดบางแสน โดยให้ปรับปรุงความสะอาดของชายหาดและน้ำทะเลบริเวณชายหาดบางแสน โดยหาทางจัดการกับขยะที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาดและขยะที่ลอยอยู่ในน้ำทะเล รมรงคิให้นักท่องเที่ยวช่วยกันรักษาความสะอาดบริเวณชายหาดบางแสน และสำหรับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยปรับปรุงความสะอาด และค่าบริการของห้องน้ำ ควบคุมปริมาณของผู้ประกอบการบนชายหาด ปรับปรุงราคาอาหาร ที่พัก เครื่องเล่น เพื่อการนันทนาการทางน้ำให้เหมาะสม จัดระบบการจราจรบริเวณชายหาดบางแสนให้มีระเบียบขึ้น

นริณี ขวนเกริกกุล (2537) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาสุโขทัยเป็นครั้งแรก มาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมากับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่รับข่าวสารบ่อยมากจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาจากหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสาร ส่วนสื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับบ่อยมากในสื่อประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับหรือใบปลิว วีดิทัศน์ และสไลด์ ส่วนสื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยา และพ่อแม่ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาวิทยุกระจายเสียง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อเฉพาะกิจได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ประกาศผ่านตู้ ATM แผ่นพับ และวีดิทัศน์ และสื่อบุคคลได้แก่ สามีหรือภรรยา ญาติพี่น้อง และพ่อแม่

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แปรตัวอิสระ

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 2.5 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.8 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐาน 4 ประเด็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านราคา

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ทั้งนี้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าขาด) จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ ลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ จำนวนวันที่พักค้างคืน ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ และการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติอื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาดของอุทยานแห่งชาติ : กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา ซึ่งมีวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 37,750 คน (ที่มา : ข้อมูลการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ ในปี พ.ศ. 2552 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการใช้ตารางเทียบสัดส่วนของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 : 607-710) ได้กลุ่มตัวอย่าง 220 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-administered question) ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open ended question) และคำถามปลายปิด (Closed ended question) ควบคู่กันไปตามความเหมาะสม โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ ลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ จำนวนวันที่พักค้างคืน ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ และการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ ด้านราคา จำนวน 1 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ต่ำ	ให้	2	คะแนน
ต่ำที่สุด	ให้	1	คะแนน

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert scale) การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง ต่ำ และต่ำที่สุด การให้คะแนนคือ 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่างของคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย	1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจระดับต่ำที่สุด
	1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจระดับต่ำ
	2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
	3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจระดับมาก
	4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวนั้น เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ นักท่องเที่ยงได้แสดงความคิดเห็นอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่ออุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์

3.3 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยยิ่งขึ้น
- 3) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม
- 4) นำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5) การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

6) ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์โดยทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังเจ้าหน้าที่ ณ อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ เพื่อศึกษาเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์

การส่งแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง และฝากเอกสารบางส่วนไว้กับเจ้าหน้าที่อุทยานฯ ในการตอบแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด และนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงนำคำตอบที่ได้มาลงรหัส บันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Manual editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3) การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้วได้นำมาบันทึก โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

4) การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการดังนี้

4.1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2) การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

4.3) การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การหาค่าไคสแควร์ (Chi square) โดยกำหนดระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแบบเลือกตอบนำมาสรุปเป็นหัวข้อและเสนอเป็นความเรียง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติ : กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำนวน 220 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

(n=220)

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	109	49.5
หญิง	111	50.5
อายุ		
15-25 ปี	113	51.4
26-35 ปี	62	28.2
36-45 ปี	22	10.0
46-55 ปี	12	5.4
56 ปีขึ้นไป	11	5.0
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้ศึกษา	26	11.8
ประถมศึกษา	6	2.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	27	12.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	37	16.8
ปริญญาตรี	97	44.1
สูงกว่าปริญญาตรี	27	12.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=220)

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	88	40.0
รับราชการ	37	16.8
รัฐวิสาหกิจ	9	4.1
รับจ้าง	55	25.0
ธุรกิจส่วนตัว	27	12.3
อื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย และแม่บ้าน	4	1.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	61	27.7
5,000-10,000 บาท	72	32.7
10,001-20,000 บาท	49	22.3
20,001-30,000 บาท	22	10.0
30,001 บาทขึ้นไป	16	7.3
รวม	220	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้า
 ธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี เกินกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.5 มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ร้อย
 ละ 51.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.1 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 40.0 และมี
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 32.7

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ ลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ จำนวนวันที่พักค้างคืน ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ และการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

(n=220)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ		
ครั้งแรก	78	35.4
ครั้งที่ 2	67	30.5
มากกว่า 2 ครั้ง	75	34.1
ลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ		
ไม่พัก	65	29.6
บ้านพักเป็นหลัง	61	27.7
บ้านพักเป็นห้อง	35	15.9
นำเต็นท์มาเอง	59	26.8
จำนวนวันที่พักค้างคืน		
1 วัน ไม่พักค้างคืน	65	29.6
2 วัน พัก 1 คืน	83	37.7
3 วัน พัก 2 คืน	66	30.0
อื่นๆ ได้แก่ มาครึ่งวัน และไม่พักค้างคืน	6	2.7

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=220)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ		
คนเดียว	13	5.9
กลุ่มเพื่อน	97	44.1
คู่รัก	31	14.1
ครอบครัว	44	20.0
ครู / นักเรียน	27	12.2
กลุ่มบริษัทนำเที่ยว	6	2.7
อื่นๆ ได้แก่ มากับญาติ	2	0.9
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ		
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	122	55.5
ศึกษารวมชาติ	56	25.5
ชมความงดงามของธรรมชาติ	31	14.1
ประชุม / สัมมนา	9	4.0
อื่นๆ ได้แก่ เข้าค่ายพักแรม	2	0.9
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ		
มาคนเดียว	13	5.9
มา 1 คน	32	14.6
มามากกว่า 1 คน ไม่เกิน 5 คน	60	27.3
มามากกว่า 5 คน	115	52.2
การเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา		
เคย	88	40.0
ไม่เคย	132	60.0
รวม	220	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก ร้อยละ 35.4 โดยไม่พักค้างคืนที่อุทยานฯ ร้อยละ 29.6 แต่ถ้าหากมีการพักค้างคืนส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเที่ยว 2 วัน พัก 1 คืน ร้อยละ 37.7 ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 44.1 มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ เพื่อมาท่องเที่ยวและพักผ่อน ร้อยละ 55.5 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วยมากกว่า 5 คน ร้อยละ 52.2 สำหรับในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยไปเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแห่งอื่นๆ ร้อยละ 60.0

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอค) จังหวัดกาญจนบุรี

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอค) จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.3 – 4.7

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอค) จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม

(n=220)

ปัจจัย 4 ด้าน	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.873	มาก
2. ด้านราคา	3.65	0.980	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.856	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.846	มาก
เฉลี่ยรวม	4.12	0.875	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอค) จังหวัดกาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.05$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.97$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.85$) และด้านราคา ($\bar{X}=3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าารลอค) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

(n=220)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ไฟฟ้า	3.52	0.995	มาก
2. ประปา	3.43	1.033	มาก
3. สัญญาณโทรศัพท์	3.10	1.168	ปานกลาง
4. บรรยากาศและความสวยงามทางธรรมชาติ	4.04	0.964	มาก
5. จุดชมวิวและจุดพักผ่อน	3.91	0.994	มาก
6. ความสวยงามของน้ำตก	4.05	0.890	มาก
7. ห้องน้ำและห้องสุขา	3.50	1.023	มาก
เฉลี่ยรวม	3.85	0.873	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของน้ำตก ($\bar{X}=4.05$) รองลงมา ได้แก่ บรรยากาศและความสวยงามทางธรรมชาติ ($\bar{X}=4.04$) จุดชมวิวและจุดพักผ่อน ($\bar{X}=3.91$) ไฟฟ้า ($\bar{X}=3.52$) ห้องน้ำและห้องสุขา ($\bar{X}=3.50$) และประปา ($\bar{X}=3.43$) ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สัญญาณโทรศัพท์ ($\bar{X}=3.10$)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าารลด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตาม ด้านราคา

(n=220)

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.65	0.980	มาก
เฉลี่ยรวม	3.65	0.980	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.65$)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าารลด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=220)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. การคมนาคมและการเดินทาง	4.00	0.808	มาก
2. ที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว	3.81	0.828	มาก
3. ที่พักค้างแรม- ที่กางเต็นท์	3.75	0.979	มาก
เฉลี่ยรวม	4.05	0.856	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=4.05$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การคมนาคมและการเดินทาง ($\bar{X}=4.00$) รองลงมา ได้แก่ ที่จอดรถ สำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.81$) และที่พักค้างแรม-ที่กางเต็นท์ ($\bar{X}=3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=220)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. การจัดนิทรรศการและการแนะนำเส้นทาง	3.90	0.950	มาก
2. การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่	3.68	0.843	มาก
3. เอกสารแผ่นพับเส้นทางคมนาคม	3.64	0.899	มาก
4. ป้ายสื่อความหมายในอุทยานฯ	3.66	0.889	มาก
เฉลี่ยรวม	3.97	0.846	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดนิทรรศการและการแนะนำเส้นทาง ($\bar{X}=3.90$) รองลงมา ได้แก่ การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ ($\bar{X}=3.68$) ป้ายสื่อความหมายในอุทยาน ($\bar{X}=3.66$) และเอกสารแผ่นพับเส้นทางคมนาคม ($\bar{X}=3.64$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานไว้ 4 ประเด็น ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์
- 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านราคา
- 3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ทั้งนี้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ ลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ จำนวนวันที่พักค้างคืน ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ และการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.8 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

(n=220)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
จำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ	ครั้งแรก	17 (21.8)	30 (38.5)	28 (35.9)	3 (3.8)	78 (100.0)
	ครั้งที่ 2	30 (44.8)	18 (26.9)	16 (23.9)	3 (4.5)	67 (100.0)
	มากกว่า 2 ครั้ง	14 (18.7)	24 (32.0)	35 (46.7)	2 (2.7)	75 (100.0)
	รวม	61 (27.7)	72 (32.7)	79 (35.9)	8 (3.6)	220 (100.0)

Chi-Square = 17.184 Significant = 0.009*

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีเป็นครั้งแรก มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 38.5) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 35.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
ลักษณะ การพัก ค้างคืนที่ อุทยานฯ	ไม่พัก	11 (16.9)	27 (41.5)	24 (36.9)	3 (4.6)	65 (100.0)
	บ้านพักเป็นหลัง	19 (31.1)	21 (34.4)	20 (32.8)	1 (1.6)	61 (100.0)
	บ้านพักเป็นห้อง	10 (28.6)	7 (20.0)	18 (51.4)	-	35 (100.0)
	นำเต็นท์มาเอง	21 (35.6)	17 (28.8)	17 (28.8)	4 (6.8)	59 (100.0)
	รวม	61 (27.7)	72 (32.7)	79 (35.9)	8 (3.6)	220 (100.0)

Chi-Square = 14.999 Significant = 0.091

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารถอด) จังหวัดกาญจนบุรีแล้วไม่พักค้างคืน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 41.5) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 39.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.10 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
จำนวนวันที่พัก ค้างคืน	1 วันไม่พัก	12 (18.5)	24 (36.9)	24 (36.9)	2 (3.1)	65 (100.0)
	2 วัน พัก 1 คืน	27 (32.5)	25 (30.1)	25 (30.1)	3 (3.6)	83 (100.0)
	3 วัน พัก 2 คืน	21 (31.8)	26 (39.4)	26 (39.4)	2 (3.0)	66 (100.0)
	อื่นๆ ได้แก่ มาครึ่งวัน และ ไม่พักค้างคืน	1 (16.7)	4 (66.7)	4 (66.7)	1 (16.7)	6 (100.0)
	รวม	61 (27.7)	72 (32.7)	79 (35.9)	8 (3.6)	220 (100.0)

Chi-Square = 13.398 Significant = 0.145

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีโดยมาพักค้างคืนจำนวน 2 วัน และพัก 1 คืน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 32.5) รองลงมาอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง (ร้อยละ 30.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.11 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง มาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
ผู้ร่วม เดินทาง มาเที่ยว อุทยานฯ	คนเดียว	2 (15.4)	3 (23.1)	7 (53.8)	1 (7.7)	13 (100.0)
	กลุ่มเพื่อน	29 (29.9)	29 (29.9)	38 (39.2)	1 (1.0)	97 (100.0)
	คู่รัก	13 (41.9)	9 (29.0)	10 (32.3)	1 (3.2)	31 (100.0)
	ครอบครัว	6 (13.6)	21 (47.7)	16 (36.4)	1 (2.3)	44 (100.0)
	ครู/นักเรียน	9 (33.3)	6 (22.2)	8 (29.6)	4 (14.8)	27 (100.0)
	กลุ่มบริษัท นำเที่ยว	1 (16.7)	3 (50.0)	2 (33.3)	-	6 (100.0)
	อื่นๆ ได้แก่ มากับญาติ	1 (50.0)	1 (50.0)	-	-	2 (100.0)
	รวม	61 (27.7)	72 (32.7)	79 (35.9)	8 (3.6)	220 (100.0)

Chi-Square = 28.186 Significant = 0.059

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีกับกลุ่มเพื่อน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 39.2) รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก (ร้อยละ 29.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.12 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
วัตถุประสงค์ หลักในการ เดินทาง มาเที่ยว อุทยานฯ	ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	30 (24.6)	45 (36.9)	42 (34.4)	5 (4.1)	122 (100.0)
	ศึกษาธรรมชาติ	18 (32.1)	12 (21.4)	23 (41.1)	3 (5.4)	56 (100.0)
	ชมความงดงาม ของธรรมชาติ	9 (29.0)	12 (38.7)	10 (32.3)	-	31 (100.0)
	ประชุม/สัมมนา	3 (33.3)	3 (33.3)	3 (33.3)	-	9 (100.0)
	อื่นๆ ได้แก่ เข้าค่ายพักแรม	1 (50.0)	-	1 (50.0)	-	2 (100.0)
	รวม	61 (27.7)	72 (32.7)	79 (39.5)	8 (27.7)	220 (100.0)

Chi-Square = 7.917 Significant = 0.792

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาท่องเที่ยว / พักผ่อน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 36.9) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 34.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.13 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
จำนวน สมาชิก ที่ร่วม เดินทาง มาเที่ยว อุทยานฯ	มาคนเดียว	3 (23.1)	4 (30.8)	5 (38.5)	1 (7.7)	13 (100.0)
	มาด้วย 1 คน	12 (37.5)	10 (31.3)	9 (28.1)	1 (3.1)	32 (100.0)
	มาด้วย มากกว่า 1 คน	17 (28.3)	23 (38.3)	23 (38.3)	-	60 (100.0)
	ไม่เกิน 5 คน					
	มาด้วย มากกว่า 5 คน	29 (25.2)	42 (36.5)	42 (36.5)	6 (5.2)	115 (100.0)
	รวม	61 (27.7)	72 (32.7)	79 (35.9)	8 (3.6)	220 (100.0)

Chi-Square = 5.777 Significant = 0.762

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีมีสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วยมากกว่า 5 คน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผลการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง (ร้อยละ 36.5) รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 25.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผลการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.14 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

(n=220)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
การเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	เคย	18 (20.5)	34 (38.6)	34 (38.6)	2 (2.3)	88 (100.0)
	ไม่เคย	43 (32.6)	38 (28.8)	45 (34.1)	6 (4.5)	132 (100.0)
	รวม	61 (27.7)	72 (32.7)	79 (35.9)	8 (3.6)	220 (100.0)

Chi-Square = 5.416 Significant = 0.144

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 34.1) รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 32.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

สรุป : จากสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ จำนวนวันที่พักค้างคืน ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ และการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านราคา

ตารางที่ 4.15 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าหารลด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา

(n=220)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านราคา				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
จำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ	ครั้งแรก	19 (24.4)	35 (44.9)	21 (26.9)	3 (3.8)	78 (100.0)
	ครั้งที่ 2	20 (29.9)	30 (44.8)	16 (23.9)	1 (1.5)	67 (100.0)
	มากกว่า 2 ครั้ง	16 (21.3)	30 (40.0)	26 (34.7)	3 (4.0)	75 (100.0)
	รวม	55 (25.0)	95 (43.2)	63 (28.6)	7 (3.2)	220 (100.0)

Chi-Square = 3.742 Significant = 0.712

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าหารลด) จังหวัดกาญจนบุรีเป็นครั้งแรก มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 44.9) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 26.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านราคา

ตารางที่ 4.16 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านราคา

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตามด้านราคา				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
ลักษณะ การพัก ค้างคืน ที่อุทยานฯ	ไม่พัก	12 (18.5)	28 (43.1)	23 (35.4)	2 (3.1)	65 (100.0)
	บ้านพักเป็น หลัง	19 (31.1)	25 (41.0)	16 (26.2)	1 (1.6)	61 (100.0)
	บ้านพักเป็น ห้อง	7 (20.0)	17 (48.6)	11 (31.4)	-	35 (100.0)
	นำเต็นท์มา เอง	17 (28.8)	25 (42.4)	13 (22.0)	4 (6.8)	59 (100.0)
	รวม	55 (25.0)	95 (43.2)	63 (28.6)	7 (3.2)	220 (100.0)

Chi-Square = 9.162 Significant = 0.422

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีแล้วไม่พักค้างคืน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 43.1) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 35.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านราคา

ตารางที่ 4.17 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตามด้านราคา				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
จำนวนวันที่พัก ค้างคืน	1 วันไม่พัก	12 (18.5)	28 (43.1)	24 (36.9)	1 (1.5)	65 (100.0)
	2 วัน พัก 1 คืน	27 (32.5)	32 (38.6)	21 (25.3)	3 (3.6)	83 (100.0)
	3 วัน พัก 2 คืน	16 (24.2)	32 (48.5)	16 (24.2)	2 (28.6)	66 (100.0)
	อื่นๆ ได้แก่ มาครึ่งวัน และ ไม่พักค้างคืน	-	3 (50.0)	2 (33.3)	1 (16.7)	6 (100.0)
	รวม	55 (25.0)	95 (43.2)	63 (28.6)	7 (3.2)	220 (100.0)

Chi-Square = 11.822 Significant = 0.224

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีโดยมาพักค้างคืนจำนวน 2 วัน และพัก 1 คืน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 38.6) รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 32.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา

ตารางที่ 4.18 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง มาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าารลด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตามด้านราคา				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
ผู้ร่วม เดินทาง มาเที่ยว อุทยานฯ	คนเดียว	2 (15.4)	3 (23.1)	7 (53.8)	1 (7.7)	13 (100.0)
	กลุ่มเพื่อน	24 (24.7)	41 (42.3)	30 (30.9)	2 (2.1)	97 (100.0)
	คู่รัก	7 (22.6)	18 (58.1)	5 (16.1)	1 (3.2)	31 (100.0)
	ครอบครัว	7 (22.6)	18 (58.1)	5 (16.1)	1 (3.2)	44 (100.0)
	ครู/นักเรียน	11 (40.7)	8 (29.6)	7 (25.9)	1 (3.7)	27 (100.0)
	กลุ่มบริษัท นำเที่ยว	3 (50.0)	1 (16.7)	2 (33.3)	-	6 (100.0)
	อื่นๆ ได้แก่ มากับญาติ	1 (50.0)	1 (50.0)	-	-	2 (100.0)
	รวม	55 (25.0)	95 (43.2)	63 (28.6)	7 (3.2)	220 (100.0)

Chi-Square = 19.723 Significant = 0.349

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีกับกลุ่มเพื่อน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 42.3) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 30.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา

ตารางที่ 4.19 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตามด้านราคา				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
วัตถุประสงค์ หลักในการ เดินทางมา เที่ยวอุทยานฯ	ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	32 (26.2)	48 (39.3)	39 (32.0)	3 (2.5)	122 (100.0)
	ศึกษา ธรรมชาติ	14 (25.0)	25 (44.6)	14 (25.0)	3 (5.4)	56 (100.0)
	ชมความ งดงามของ ธรรมชาติ	5 (16.1)	18 (58.1)	7 (22.6)	1 (3.2)	31 (100.0)
	ประชุม/ สัมมนา	3 (33.3)	3 (33.3)	3 (33.3)	-	9 (100.0)
	อื่นๆ ได้แก่ เข้าค่าย พักแรม	1 (50.0)	1 (50.0)	-	-	2 (100.0)
	รวม	55 (25.0)	95 (43.2)	63 (28.6)	7 (3.2)	220 (100.0)

Chi-Square = 7.211 Significant = 0.843

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาท่องเที่ยว / พักผ่อน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 39.3) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 32.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา

ตารางที่ 4.20 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตามด้านราคา				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
จำนวน สมาชิกที่ ร่วมเดินทาง มาเที่ยว อุทยานฯ	มาคนเดียว	2 (15.4)	6 (46.2)	4 (30.8)	1 (7.7)	13 (100.0)
	มาด้วย 1 คน	7 (21.9)	16 (50.0)	8 (25.0)	1 (3.1)	32 (100.0)
	มาด้วย มากกว่า 1 คน	11 (18.3)	28 (46.7)	20 (33.3)	1 (1.7)	60 (100.0)
	ไม่เกิน 5 คน					
	มาด้วย มากกว่า 5 คน	35 (30.4)	45 (39.4)	31 (27.0)	4 (3.5)	115 (100.0)
	รวม	55 (25.0)	95 (43.2)	63 (28.6)	7 (3.2)	220 (100.0)

Chi-Square = 6.048 Significant = 0.735

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีมีสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วยมากกว่า 5 คน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 39.4) รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 30.4)

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา

ตารางที่ 4.21 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตามด้านราคา				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
การเคยไปเที่ยว อุทยาน แห่งชาติที่อื่น ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	เคย	15 (17.0)	42 (47.7)	29 (33.0)	2 (2.3)	88 (100.0)
	ไม่เคย	40 (30.3)	53 (40.2)	34 (25.8)	5 (3.8)	132 (100.0)
	รวม	55 (25.0)	95 (43.2)	63 (28.6)	7 (3.2)	220 (100.0)

Chi-Square = 5.750 Significant = 0.124

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 47.7) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 33.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา

สรุป : จากสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ ลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ จำนวนวันที่พักค้างคืน ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ และการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านราคา

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.22 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
จำนวนครั้งที่มาเที่ยว อุทยานฯ	ครั้งแรก	26 (33.3)	31 (39.7)	19 (24.4)	2 (2.6)	78 (100.0)
	ครั้งที่ 2	20 (29.9)	33 (49.3)	12 (17.9)	2 (3.0)	67 (100.0)
	มากกว่า 2 ครั้ง	17 (22.7)	35 (46.7)	15 (20.0)	8 (20.0)	75 (100.0)
	รวม	63 (28.6)	99 (45.0)	46 (20.9)	12 (5.5)	220 (100.0)

Chi-Square = 8.804 Significant = 0.185

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีเป็นครั้งแรก มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 39.7) รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 33.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.23 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
ลักษณะการ พักค้างคืนที่ อุทยานฯ	ไม่พัก	16 (24.6)	23 (35.4)	19 (29.2)	7 (10.8)	65 (100.0)
	บ้านพักเป็นหลัง	24 (39.3)	23 (37.7)	11 (18.0)	3 (4.9)	61 (100.0)
	บ้านพักเป็นห้อง	10 (28.6)	16 (45.7)	9 (25.7)	-	35 (100.0)
	นำเต็นท์มาเอง	13 (22.0)	37 (62.7)	7 (11.9)	2 (3.4)	59 (100.0)
	รวม	63 (28.6)	99 (45.0)	46 (20.9)	12 (5.5)	220 (100.0)

Chi-Square = 20.739 Significant = 0.014*

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีแล้วไม่พักค้างคืน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 35.4) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 29.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
จำนวนวันที่พัก ค้างคืน	1 วันไม่พัก	16 (24.6)	24 (36.9)	19 (29.2)	6 (9.2)	65 (100.0)
	2 วัน พัก 1 คืน	26 (31.3)	39 (47.0)	14 (16.9)	4 (4.8)	83 (100.0)
	3 วัน พัก 2 คืน	20 (30.3)	34 (51.5)	11 (16.7)	1 (1.5)	66 (100.0)
	อื่นๆ ได้แก่ มาครึ่งวัน และ ไม่พักค้างคืน	1 (16.7)	2 (33.3)	2 (33.3)	1 (16.7)	6 (100.0)
	รวม	63 (28.6)	99 (45.0)	46 (20.9)	12 (5.5)	220 (100.0)

Chi-Square = 11.594 Significant = 0.237

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีโดยมาพักค้างคืนจำนวน 2 วัน และพัก 1 คืน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 47.0) รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 31.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.25 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง มาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
ผู้ร่วม เดินทาง มาเที่ยว อุทยานฯ	คนเดียว	2 (15.4)	4 (30.8)	7 (53.8)	-	13 (100.0)
	กลุ่มเพื่อน	24 (24.7)	46 (47.4)	21 (21.6)	6 (6.2)	97 (100.0)
	คู่รัก	6 (19.4)	20 (64.5)	5 (16.1)	-	31 (100.0)
	ครอบครัว	16 (36.4)	17 (38.6)	6 (13.6)	5 (11.4)	44 (100.0)
	ครู/นักเรียน	10 (37.0)	11 (40.7)	5 (18.5)	1 (3.7)	27 (100.0)
	กลุ่มบริษัทนำ เที่ยว	3 (50.0)	1 (16.7)	2 (33.3)	-	6 (100.0)
	อื่นๆ ได้แก่ มากับญาติ	2 (100.0)	-	-	-	2 (100.0)
	รวม	63 (28.6)	99 (45.0)	46 (20.9)	12 (5.5)	220 (100.0)

Chi-Square = 29.207 Significant = 0.046*

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีกับกลุ่มเพื่อน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 47.4) รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 24.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการจัดการจัดจำหน่าย

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
วัตถุประสงค์ หลักในการ เดินทาง มาเที่ยว อุทยานฯ	ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	34 (27.9)	46 (37.7)	33 (27.0)	9 (7.4)	122 (100.0)
	ศึกษารวมชาติ	17 (30.4)	30 (53.6)	7 (12.5)	2 (3.6)	56 (100.0)
	ชมความงดงาม ของธรรมชาติ	8 (25.8)	17 (54.8)	5 (16.1)	1 (3.2)	31 (100.0)
	ประชุม/สัมมนา	3 (33.3)	5 (55.6)	1 (11.1)	-	9 (100.0)
	อื่นๆ ได้แก่ เข้าค่ายพักแรม	1 (50.0)	1 (50.0)	-	-	2 (100.0)
	รวม	63 (28.6)	99 (45.0)	46 (20.9)	12 (5.5)	220 (100.0)

Chi-Square = 11.153 Significant = 0.516

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาท่องเที่ยว / พักผ่อน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 37.7) รองลงมาอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 27.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.27 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผลการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผลการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
จำนวน สมาชิก ที่ร่วมเดินทาง มาเที่ยว อุทยานฯ	มาคนเดียว	3 (23.1)	6 (46.2)	4 (30.8)	-	13 (100.0)
	มาด้วย 1 คน	6 (18.8)	18 (56.3)	8 (25.0)	-	32 (100.0)
	มาด้วย มากกว่า 1 คน ไม่เกิน 5 คน	16 (26.7)	25 (41.7)	14 (23.3)	5 (8.3)	60 (100.0)
	มาด้วย มากกว่า 5 คน	38 (33.0)	50 (43.5)	20 (17.4)	7 (6.1)	115 (100.0)
	รวม	63 (28.6)	99 (45.0)	46 (20.9)	12 (5.5)	220 (100.0)

Chi-Square = 8.365 Significant = 0.498

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีมีสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วยมากกว่า 5 คน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผลสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 43.5) รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 33.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผลสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.28 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ อุทยานฯ จำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
การเคยไปเที่ยว อุทยาน แห่งชาติที่อื่น ในรอบ 1 ปีที่ ผ่านมา	เคย	24 (27.3)	32 (36.4)	26 (29.5)	6 (6.8)	88 (100.0)
	ไม่เคย	39 (29.5)	67 (50.8)	20 (15.2)	6 (4.5)	132 (100.0)
	รวม	63 (28.6)	99 (45.0)	46 (20.9)	12 (5.5)	220 (100.0)

Chi-Square = 8.258 Significant = 0.041*

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 36.4) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 29.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป : จากสมมติฐานที่ 3 ที่ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม ลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ และการเคยไปเที่ยวอุทยาน แห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ จำนวนวันที่พักค้างคืน วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ และจำนวนสมาชิกที่ ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.29 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
จำนวนครั้งที่มาเที่ยว อุทยานฯ	ครั้งแรก	36 (46.2)	22 (28.2)	18 (23.1)	2 (2.6)	78 (100.0)
	ครั้งที่ 2	36 (53.7)	21 (31.3)	8 (11.9)	2 (3.0)	67 (100.0)
	มากกว่า 2 ครั้ง	33 (44.0)	17 (22.7)	24 (32.0)	1 (1.3)	75 (100.0)
	รวม	105 (47.7)	60 (27.3)	50 (22.7)	5 (2.3.0)	220 (100.0)

Chi-Square = 8.522 Significant = 0.202

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าารลด) จังหวัดกาญจนบุรีเป็นครั้งแรก มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 46.2) รองลงมาอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 28.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.30 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
ลักษณะ การพัก ค้างคืนที่ อุทยานฯ	ไม่พัก.	24 (36.9)	19 (29.2)	21 (32.3)	1 (1.5)	65 (100.0)
	บ้านพักเป็นหลัง	33 (54.1)	16 (26.2)	9 (14.8)	3 (4.9)	61 (100.0)
	บ้านพักเป็นห้อง	12 (34.3)	11 (31.4)	11 (31.4)	1 (2.9)	35 (100.0)
	นำเต็นท์มาเอง	36 (61.0)	14 (23.7)	9 (15.3)		59 (100.0)
	รวม	105 (47.7)	60 (27.3)	50 (22.7)	5 (2.3)	220 (100.0)

Chi-Square = 16.599 Significant = 0.055

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีแล้วไม่พักค้างคืน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 36.9) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 32.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.31 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืน กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
จำนวนวันที่พัก ที่พัก ค้างคืน	1 วันไม่พัก	25 (38.5)	19 (29.2)	21 (32.3)	-	65 (100.0)
	2 วัน พัก 1 คืน	46 (55.4)	24 (28.9)	12 (14.5)	1 (1.2)	83 (100.0)
	3 วัน พัก 2 คืน	33 (50.0)	17 (25.8)	14 (21.2)	2 (3.0)	66 (100.0)
	อื่นๆ ได้แก่ มาครึ่งวัน และ ไม่พักค้างคืน	1 (16.7)	-	3 (50.0)	2 (33.3)	6 (100.0)
	รวม	105 (47.7)	60 (27.3)	50 (22.7)	5 (2.3)	220 (100.0)

Chi-Square = 40.031 Significant = 0.000*

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีโดยมาพักค้างคืนจำนวน 2 วัน และพัก 1 คืน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 55.4) รองลงมาอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 28.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง มาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
ผู้ร่วม เดินทางมา ท่องเที่ยว อุทยาน แห่งชาติฯ	คนเดียว	2 (15.4)	5 (38.5)	5 (38.5)	1 (7.7)	13 (100.0)
	กลุ่มเพื่อน	44 (45.4)	25 (25.8)	25 (25.8)	3 (3.1)	97 (100.0)
	คู่วิก	19 (61.3)	8 (25.8)	4 (12.9)	-	31 (100.0)
	ครอบครัว	18 (40.9)	16 (36.4)	9 (20.5)	1 (2.3)	44 (100.0)
	ครู/นักเรียน	15 (55.6)	5 (18.5)	7 (25.9)	-	27 (100.0)
	กลุ่มบริษัท นำเที่ยว	5 (83.3)	1 (16.7)	-	-	6 (100.0)
	อื่นๆ ได้แก่ มากับญาติ	2 (100.0)	-	-	-	2 (100.0)
	รวม	105 (47.7)	60 (27.3)	50 (22.7)	5 (2.3)	220 (100.0)

Chi-Square = 19.893 Significant = 0.339

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีกับกลุ่มเพื่อน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผลการตลาดของอุทยานฯ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 45.4) รองลงมาอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง (ร้อยละ 25.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผลการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.33 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมทางการตลาด

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
วัตถุประสงค์ หลักในการ เดินทางมา เที่ยวอุทยานฯ	ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	53 (43.4)	38 (31.1)	26 (21.1)	5 (4.1)	122 (100.0)
	ศึกษารวมชาติ	25 (44.6)	17 (30.4)	14 (25.0)	-	56 (100.0)
	ชมความงดงาม ของธรรมชาติ	19 (61.3)	4 (12.9)	8 (25.8)	-	31 (100.0)
	ประชุม/สัมมนา	7 (77.8)	1 (11.1)	1 (11.1)	-	9 (100.0)
	อื่นๆ ได้แก่ เข้าค่ายพักแรม	1 (50.0)	-	1 (50.0)	-	2 (100.0)
	รวม	105 (47.7.0)	60 (27.3)	50 (22.7)	5 (2.3)	220 (100.0)

Chi-Square = 13.672 Significant = 0.322

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาท่องเที่ยว / พักผ่อน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 43.4) รองลงมาอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 31.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.34 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาดของอุทยานฯ จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
จำนวนสมาชิกที่ ร่วมเดินทางมา เที่ยวอุทยานฯ	มาคนเดียว	4 (30.8)	4 (30.8)	5 (38.5)	-	13 (100.0)
	มาด้วย 1 คน	19 (59.4)	7 (21.9)	6 (18.8)	-	32 (100.0)
	มาด้วย มากกว่า 1 คน ไม่เกิน 5 คน	28 (46.7)	18 (30.0)	13 (21.7)	1 (1.7)	60 (100.0)
	มาด้วย มากกว่า 5 คน	54 (47.0)	31 (27.0)	26 (22.6)	4 (3.5)	115 (100.0)
	รวม	105 (47.7)	60 (27.3)	50 (22.7)	5 (2.3)	220 (100.0)

Chi-Square = 5.814 Significant = 0.758

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีมีสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วยมากกว่า 5 คน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 47.0) รองลงมาอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 27.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.35 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=220)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของอุทยานฯ จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
การเคยไปเที่ยว อุทยาน แห่งชาติที่อื่น ในรอบ 1 ปีที่ ผ่านมา	เคย	37 (42.0)	27 (30.7)	22 (25.0)	2 (2.3)	88 (100.0)
	ไม่เคย	68 (51.5)	33 (25.0)	28 (21.2)	3 (2.3)	132 (100.0)
	รวม	105 (47.7)	60 (27.3)	50 (22.7)	5 (2.3)	220 (100.0)

Chi-Square = 1.950 Significant = 0.583

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 42.0) รองลงมาอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 30.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุป : จากสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ ลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ และการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 4.36 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

(n=54)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
1. ที่จอดรถน้อย	4	7.4
2. ร้านอาหารมีน้อย	5	9.3
3. ห้องน้ำไม่ค่อยสะอาด	15	27.8
4. สัญญาณโทรศัพท์ไม่มี	3	5.6
5. ควรมีการรักษาความสะอาดทุกบริเวณของอุทยานฯ	16	29.6
6. ควรปรับปรุงจุดชมวิวให้มีความปลอดภัย	11	20.3

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยว จำนวน 54 คน ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้

นักท่องเที่ยวส่วนมากมีข้อเสนอแนะว่า อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ควรมีการรักษาความสะอาดทุกบริเวณของอุทยานฯ ร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาดของน้ำ เนื่องจากห้องน้ำไม่ค่อยสะอาด ร้อยละ 27.8 และควรปรับปรุงจุดชมวิวให้มีความปลอดภัย ร้อยละ 20.3 ส่วนนักท่องเที่ยวส่วนน้อยมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการเพิ่มจำนวนร้านอาหาร เนื่องจากร้านอาหารที่อุทยานฯ มีจำนวนน้อย ร้อยละ 9.3 รองลงมาคือ ที่จอดรถมีน้อย ร้อยละ 7.4 และสัญญาณโทรศัพท์ไม่มี ร้อยละ 5.6

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติ : กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ฯ (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ฯ และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

การศึกษาค้นครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ ตำบลเขาโจด อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 220 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าไคสแควร์ สำหรับบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยไม่พักค้างคืนที่อุทยานฯ แต่ถ้าหากมีการพักค้างคืนส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเที่ยว 2 วัน พัก 1 คืน ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเพื่อน มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ เพื่อมาท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วยมากกว่า 5 คน และในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยไปเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแห่งอื่นๆ

5.1.3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่

- 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การคมนาคมและการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ ที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว
- 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดนิทรรศการและการแนะนำเส้นทาง รองลงมา ได้แก่ การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่
- 3) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามของน้ำตก รองลงมา ได้แก่ บรรยากาศและความสวยงามทางธรรมชาติ
- 4) ด้านราคา ได้แก่ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

- 1) สมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ จำนวนวันที่พักค้างคืน ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ และการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา
- 2) สมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ ลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ จำนวนวันที่พักค้างคืน ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ และการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านราคา
- 3) สมมติฐานที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ และการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านด้านการจัดการจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ จำนวนวันที่พักค้างคืน วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ
- 4) สมมติฐานที่ 4 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ ลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ และการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

5.1.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะต่ออุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ว่าควรมีการรักษาความสะอาดทุกบริเวณของอุทยานฯ รองลงมาคือ ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาดของน้ำ เนื่องจากห้องน้ำไม่ค่อยสะอาด ควรปรับปรุงจุดชมวิวให้มีความปลอดภัย ควรมีการเพิ่มจำนวนร้านอาหาร เนื่องจากร้านอาหารที่อุทยานฯ มีจำนวนน้อย ที่จอดรถมีน้อย และสัญญาณโทรศัพท์ไม่มี ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติ : กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังต่อไปนี้คือ

5.2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ ลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ จำนวนวันที่พักค้างคืน ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ และการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติอื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยไม่พักค้างคืนที่อุทยานฯ แต่ถ้าหากมีการพักค้างคืนส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเที่ยว 2 วัน พัก 1 คืน ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเพื่อน มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ เพื่อมาท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วยมากกว่า 5 คน

และในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยไปเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแห่งอื่นๆ ทั้งนี้เพราะอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ เป็นสถานที่ที่ให้นักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวและพักผ่อน สูดอากาศที่บริสุทธิ์ เพราะอุทยานฯ มีสภาพเป็นป่าที่อุดมสมบูรณ์ มีความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม มีน้ำตก หน้าผา และถ้ำธารลอด ซึ่งเป็นสิ่งมหัศจรรย์ที่เกิดจากการยุบตัวของหินปูน จึงทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อชมความงามของธรรมชาติดังกล่าวกันเป็นจำนวนมาก

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543 : 41-45) ได้กล่าวถึงกระบวนการการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว 4 ประเภท ได้แก่ (1) สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การขึ้นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความสวยงาม (2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (3) สิ่งจูงใจส่วนตัว และ (4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ สำหรับการวิจัยครั้งนี้สิ่งที่เป็นแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวคือ ด้านกายภาพ และสิ่งจูงใจส่วนตัว และมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปรีชา พันธุ์แน่น (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาอุทยานฯ เป็นครั้งแรก ใช้เวลา 2 วันพักค้าง 1 คืน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของธำรง แผนสมบูรณ์ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวในวนอุทยานผางาม จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีการพักค้างคืน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนริณี ขวนเกริกกุล (2537) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของดวงตา วงศ์สว่าง (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีคือ เพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจการท่องเที่ยวธรรมชาติ และยังคงสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรุจยา คภาพรณ์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อนสนิท

5.2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัด กาญจนบุรี

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ เพราะนักท่องเที่ยวเห็นว่าการเดินทางมาเที่ยวที่อุทยานฯ มีความสะดวกสบาย มีถนนเข้าถึง หาได้ง่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพราะเจ้าหน้าที่ของอุทยานฯ มีความเป็นกันเอง พุดจาไพเราะ และเอื้ออาทรต่อนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น บริเวณน้ำตก ถ้ำธารลอด การแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน หรือแม้แต่รับอาสาเป็นผู้นำในการท่องเที่ยว

ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สมควร กวียะ (2549 : 9) ที่ได้อธิบายถึงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ McCarthy ว่า สถานที่ (Place) หมายถึง มีสถานที่ที่จัดวางจำหน่ายที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค และทำให้เกิดอำนาจการตัดสินใจเข้าชมและซื้อสินค้า/บริการ และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง ที่จะต้องทำให้ตรงกับความเป็นจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภคให้หลงเชื่อเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามยังสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ Kaviya ว่าบุคคล (People) หมายถึง คนที่มีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกภาพดี พุดจาไพเราะ จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการได้เป็นอย่างดี และมีความแตกต่างจากผลงานวิจัยของณัฐพร สกุลแก้ว (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดต่อตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

5.2.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตาม จำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ ลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ จำนวนวันที่พักค้างคืน ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ และการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวอุทยานฯ ลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ จำนวนวันที่พักค้างคืน ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ และการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านราคา สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการพักค้างคืนที่อุทยานฯ ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ และการเคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่อื่นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ และสมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

ซึ่งมีความแตกต่างจากผลงานวิจัยของณัฐพร สกุลแก้ว (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ส่วนด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ แต่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- 1) จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาเกี่ยวกับกลุ่มบริษัทนำเที่ยวมีจำนวนน้อยกว่า มีจำนวนเพียงร้อยละ 2.7 เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรเห็นความสำคัญของกลุ่มบริษัทนำเที่ยว ควรเชิญกลุ่มบริษัทนำเที่ยวมาประชุมเพื่อปรึกษาหารือในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และมีข้อตกลงระหว่าง 2 ฝ่ายเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับในการนำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี
- 2) ผู้ที่เกี่ยวข้องควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น โดยมุ่งใช้สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย สามารถมองเห็นแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีได้
- 3) ควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับสัญญาณโทรศัพท์บริเวณอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ให้สามารถใช้งานได้ดี
- 4) ควรปรับปรุงเรื่องห้องน้ำ เนื่องจากห้องน้ำไม่เพียงพอกับการให้บริการนักท่องเที่ยว และห้องน้ำไม่สะอาด ดังนั้นควรมีเจ้าหน้าที่บริการทำความสะอาดอยู่เสมอ
- 5) ควรมีเอกสารแผ่นพับบอกเส้นทางคมนาคมภายในบริเวณอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี และควรปรับปรุงจุดชมวิวให้มีความปลอดภัยมากขึ้นกว่านี้
- 6) ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เช่น แจกฟรีบัตรเข้าชมอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรีฟรีในช่วงวันสำคัญ การลดราคา การให้ของแถมเมื่อมีผู้เข้าชมอุทยานแห่งชาติฯ เกินกว่า 5 คน เป็นต้น เพื่อให้เป็นที่สนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี
- 2) ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี
- 3) ควรมีการศึกษาอุทยานแห่งชาติแหล่งอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้าารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

ภาคผนวก

ผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด
ของอุทยานแห่งชาติ : กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์
(ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. ปัจจุบันท่านอายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

() ไม่ได้ศึกษา

() ประถมศึกษา

() ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

() ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() รับราชการ

() รัฐวิสาหกิจ

() รับจ้าง

() ธุรกิจส่วนตัว

() อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000-10,000 บาท
 () 10,001-20,000 บาท () 20,001-30,000 บาท
 () 30,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิม
 รัตนโกสินทร์ (ถ้าารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

6. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ครั้งที่เท่าไร

- () ครั้งแรก () ครั้งที่ 2 () มากกว่า 2 ครั้ง

7. การพักค้างคืนที่อุทยานฯ ท่านพักโดย..... (กรณีไม่พักให้ข้ามข้อนี้ไป)

- () บ้านพักเป็นหลัง () บ้านพักเป็นห้อง
 () นำเต็นท์มาเอง () ไม่พัก

8. จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวและพักค้างคืน

- () 1 วันไม่พักค้างคืน () 2 วัน พัก 1 คืน
 () 3 วัน พัก 2 คืน () อื่นๆ (ระบุ).....

9. ท่านร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ครั้งนี้กับใคร

- () คนเดียว () กลุ่มเพื่อน
 () คู่รัก () ครอบครัว
 () ครู / นักเรียน () กลุ่มบริษัทนำเที่ยว
 () อื่น ๆ (ระบุ).....

10. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ครั้งนี้ เพื่ออะไร

- () ท่องเที่ยว / พักผ่อน () ศึกษารวมชาติ
 () ชมความงดงามของธรรมชาติ () ประชุม / สัมมนา
 () อื่น ๆ (ระบุ).....

12. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ครั้งนี้จำนวนกี่คน

- () มาคนเดียว () มา 1 คน
 () มามากกว่า 1 คน ไม่เกิน 5 คน () มามากกว่า 5 คน

13. ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้ไปท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติ ที่ใดมาบ้างหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย

**ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเฉลิม
รัตนโกสินทร์ (ถ้าขาด) จังหวัดกาญจนบุรี**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ต่ำ 1 = ต่ำที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
(1) ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ไฟฟ้า					
2. ประปา					
3. สัญญาณโทรศัพท์					
4. ความสมบูรณ์ของพันธุ์พืชและสัตว์ป่า					
5. บรรยากาศและความสวยงามทางธรรมชาติ					
6. จุดชมวิวและจุดพักผ่อน					
7. ความสวยงามของน้ำตก					
8. ห้องน้ำและห้องสุขา					
(2) ด้านราคา					
9. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. การคมนาคมและการเดินทาง					
11. ที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว					
12. ที่พักค้างแรม - ที่กางเต็นท์					
(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. การจัดนิทรรศการและการแนะนำเส้นทาง					
14. การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่					
15. เอกสารแผ่นพับเส้นทางคมนาคม					
16. ป้ายสื่อความหมายในอุทยานฯ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ
นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ามี) จังหวัด
กาญจนบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผนวก ข
ประวัติอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์
(ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี

อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ ตั้งอยู่ในท้องที่อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี เป็นอุทยานที่มีเนื้อที่ไม่มาก แต่มีสภาพป่าอุดมสมบูรณ์ มีจุดเด่นและธรรมชาติที่สวยงาม เช่น น้ำตก หน้าผา และถ้ำธารลอด ที่นับว่าเป็นสิ่งมหัศจรรย์ที่เกิดจากการยุบตัวของหินปูน ประกอบกับการกัดเซาะของน้ำทำให้เขาหินปูนกลายเป็นสะพานธรรมชาติขนาดมหึมา และมีหลักฐานแสดงถึงประวัติศาสตร์ เป็นทางเดินของกองทัพพม่าและกองทัพญี่ปุ่น มีเนื้อที่ประมาณ 59 ตารางกิโลเมตร หรือ 36,875 ไร่

ในปี 2516 กรมป่าไม้ได้มีหนังสือ ที่ กส 0708/8531 ลงวันที่ 4 มิถุนายน 2516 ถึง จังหวัดกาญจนบุรี ให้ความเห็นชอบในการสำรวจโครงการทำไม้กระยาเลยหนองรี - ห้วยแม่พลู ผังซ้าย (กจ.6) เพื่อกำหนดพื้นที่บางส่วนเป็นเขตอุทยานแห่งชาติในปี พ.ศ. 2517 กรมป่าไม้จึงได้ตั้งวนอุทยานถ้ำธารลอดขึ้น ต่อมากองอุทยานแห่งชาติได้มีหนังสือที่ กส. 0808/656 ลงวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2519 ให้นายช่อ พงษ์รุ่งทรัพย์ หัวหน้าวนอุทยานแห่งชาติถ้ำธารลอด ทำการสำรวจป่าถ้ำธารลอดเพื่อยกฐานะเป็นอุทยานแห่งชาติ ปรากฏว่าพื้นที่ดังกล่าว มีจุดเด่นและธรรมชาติที่สวยงามหลายแห่ง โดยเฉพาะถ้ำธารลอดมีลำห้วยไหลผ่านทะเลภูเขา เกิดเป็นถ้ำที่มีเพดานเป็นรูปโดมขนาดใหญ่สวยงาม เป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่เด่นเป็นพิเศษ มีสภาพป่าที่สมบูรณ์ เป็นที่อาศัยของสัตว์ป่านานาชนิด ตามหนังสือรายงานผลการสำรวจที่ กส. 0808 (ถล)/14 ลงวันที่ 7 เมษายน 2519 ตลอดจนมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ว่าเป็นทางเดินทัพของพม่าและกองทัพญี่ปุ่น กรมป่าไม้จึงได้เสนอคณะกรรมการอุทยานแห่งชาติ ซึ่งมีมติในคราวประชุมครั้งที่ 2/2519 เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2519 ให้กำหนดพื้นที่ดังกล่าวเป็นอุทยานแห่งชาติ โดยมีพระรากลฤษฏี กำหนดพื้นที่บริเวณที่ดินป่าหนองรีในท้องที่ตำบลเขาโจด อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี ให้เป็นอุทยานแห่งชาติ ซึ่งประกาศไว้วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2523 นับเป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 17 ของประเทศ โดยให้ชื่อว่า อุทยานแห่งชาติถ้ำธารลอด

ต่อมาคณะกรรมการอุทยานแห่งชาติได้พิจารณาเห็นว่า ในวาระการเฉลิมฉลองกรุงรัตนโกสินทร์และภารกิจที่พื้นที่ในอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ในอดีตได้ใช้เป็นเส้นทางในการรพุงกันระหว่างกองทัพไทยกับกองทัพพม่า ซึ่งมีหลักฐานปรากฏ เช่น ซากอาวุธโบราณ โครงกระดูก และเครื่องราง ของขลังต่างๆ และพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชได้เคย

ประทับในสมัยที่มีการรบทัพจับศึกกับพม่าในเขตจังหวัดกาญจนบุรี จึงได้มีมติเมื่อคราวประชุม ครั้งที่ 4/2524 วันที่ 22 ธันวาคม 2524 ว่า สมควรที่จะขอพระราชทานพระนามภิไธยของ สมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติพระองค์ และเป็นสิริมงคล แก่อุทยานแห่งชาตินี้สืบไป ซึ่งสำนักพระราชวังได้มีหนังสือ ที่ รส 0002/6924 ลงวันที่ 1 กรกฎาคม 2525 ว่า นำความกราบบังคมทูลพระกรุณาทราบฝ่าละอองธุลีพระบาทแล้ว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่ออุทยานถ้ำธารลอดใหม่ว่า "อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์"

ลักษณะภูมิประเทศ

อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์อยู่ในเขตเทือกเขาภาคตะวันตก ลักษณะพื้นที่ โดยทั่วไปประกอบด้วยภูเขาสลับซับซ้อน ส่วนใหญ่เป็นภูเขาหินปูน อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางระหว่าง 240 - 1,257 เมตร ประกอบด้วยเขากำแพง เขาไม้หอม เขาพุซ้างหมอบ จุดสูงสุด คือ ยอดเขากำแพงมีความสูงประมาณ 1,260 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง เทือกเขาเหล่านี้เป็นแหล่งน้ำลำธารของห้วยแม่พลู ห้วยตะกวด ห้วยแม่กระพริย

ลักษณะภูมิอากาศ

สภาพภูมิอากาศในพื้นที่แห่งนี้ ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมรสุมตะวันออกเฉียงใต้เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนพฤศจิกายน ทำให้ช่วงนี้มีความชื้นในอากาศสูง มีเมฆมาก ฝนตกหนัก มีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,700 มม. ต่อปี ส่วนมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ สภาพอากาศ ช่วงนี้หนาวเย็น ท้องฟ้าโปร่ง มีอุณหภูมิเฉลี่ย 16 องศาเซลเซียส ในช่วงเดือนธันวาคมและ มกราคม ฤดูร้อนจะเป็นช่วงคาบเกี่ยวระหว่างลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ มีอุณหภูมิเฉลี่ย 37 องศาเซลเซียส ในช่วงเดือนมีนาคมและเมษายน

พืชพันธุ์และสัตว์ป่า

อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์เป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งของผืนป่าตะวันตกที่คงความสมบูรณ์ตามธรรมชาติ สามารถจำแนกประเภทแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ ป่าดิบเขา ป่าดิบแล้ง ป่าเบญจพรรณ และป่าเต็งรัง ในบริเวณที่เป็นสังคมพืชป่าดิบเขา พบบริเวณแนวเขา และยอดเขากำแพงที่ระดับความสูงประมาณ 1,00 - 1,257 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง พันธุ์พืชที่สำคัญ เช่น ก่อเดือย ก่อแป้น ทะโล้ มะแฟน อบเชย กำนาน พญาไม้ หว่าเขา มะไฟ

ดอง ฯลฯ พืชพื้นล่างได้แก่ หนามเค็ด เจ็ดข้างสาร เข็ม เรว์ กระวาน ผักกูด หญ้าข้าวป่า และหญ้าคมบางเขา เป็นต้น ไม้เถาได้แก่ กระจับเขา จิงจ้อน้อย เมื่อย ข้าวเย็นเหนือ หวาย เป็นต้น และพืชอิงอาศัยที่พบได้แก่ กะเรกะร่อน เอื้องเข็ม ช้าง เอื้องกุหลาบ เป็นต้น สัตว์ป่าที่อาศัยอยู่ประจำได้แก่ ลิงกัง หมูป่า ภูเขากระรอกดำ เลียงผา นกแก๊ก นกกก และนกพญาไฟ ในบริเวณหุบเขาที่มีหน้าดินลึก มีความชื้นสูง เช่น หุบเขาริมห้วยแม่พลู ห้วยแม่กระพริย ห้วยกระพริย และรอบยอดเขากำแพง ถัดจากป่าดิบเขาลงมาตั้งแต่ระดับความสูง 200 - 1,000 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ถูกปกคลุมด้วยป่าดิบแล้ง ซึ่งมีพันธุ์ไม้ที่สำคัญได้แก่ ยางนา ยางแดง พระเจ้าห้าพระองค์ ปออีเก้ง ตาเสือ ขอยหนาม ชมพู่ป่า ดาว ตะเคียนทอง ยมหิน ฯลฯ พืชอ้างอิงเป็นกล้วยไม้ในสกุลหวาย สุลข้าง กระแตไต่ไม้ นมเมีย ไช้มุก ข้าหลวงหลังลาย ชายผ้าสีดา และจุก โหรีนี เป็นต้น ไม้เถาได้แก่ กระโดลิง สะบ้าลิง หวายชม สะแกเครือ หนามขี้แรด และสะแกวัลย์ เป็นต้น และพืชล่างที่พบได้แก่ เข็มดอกใหญ่ หัสคุณ กะดังใบ กระตูก้าง เปราะหอม เรว์ ผักหนาม กล้วยป่า โจดแซม และหญ้าเทียน เป็นต้น เนื่องจากสภาพเรือนยอดของป่าประเภทนี้เรียงตัวต่อเนื่องชิดกัน ทำให้มีความชุ่มชื้น เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าหลายชนิด เช่น ชะนีมือขาว วัวแดง เม่นเล็กหางพอง เม่นใหญ่ กระต่ายป่า ไก่ป่า ไก่ฟ้าหลังเทา และนกหัวขวาน ชะนี ซึ่งเป็นที่ลุ่มหรือใกล้ร่องน้ำ หมูป่า และกวางป่า ใช้เป็นแหล่งปลักโคลนสำหรับนอนแช่ปลัก

สังคมพืชป่าเบญจพรรณพบปกคลุมพื้นที่อุทยานแห่งชาติมากที่สุด ตั้งแต่ระดับความสูง 300 - 1,000 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง อยู่ระหว่างป่าดิบแล้งกับป่าเต็งรัง พันธุ์ไม้ที่สำคัญได้แก่ เสลา รกฟ้า แดง จิงชัน กระบก ประดู่ป่า แคทราย จีวป่า เปล้าหลวง ฯลฯ พืชพื้นล่างได้แก่ ไม้ราง ไม้ป่า ไม้รวก ไม้ไร่ ไม้ผาก เข็ม กระดังใบ หนามเค็ด หัวกลัก เปราะป่า หนวดฤๅษี เป็นต้น เถาวัลย์และพืชที่พบอ้างอิงได้แก่ หนามขี้แรด หนามเกี่ยวไก่ กล้วยไม้สกุลเข็ม กะเรกะร่อน หวาย และช้าง เป็นต้น สังคมพืชป่าเต็งรังมีพื้นที่น้อยที่สุดในอุทยาน ปรากฏกระจายเป็นหย่อมๆ ตามบริเวณยอดเขาล้อมรอบด้วยป่าเบญจพรรณ ตั้งแต่ระดับความสูงจากน้ำทะเลปานกลาง 600 - 1,000 เมตร พันธุ์ไม้ที่สำคัญได้แก่ เต็ง รัง พะยอม เหี่ยววกระเจียว เปราะ ตาเปิดตาไก่ เครืออ่อน หญ้าเพ็ก และหญ้าคมบางเขา เป็นต้น ในบริเวณถ้ำธารลอดน้อยและถ้ำธารลอดใหญ่มีสัตว์ป่าที่อาศัยอยู่ เช่น นกเอี้ยงก้ำ ค้างคาวหน้ายักษ์ทศกรรณ จงโคร่ง งูทางมะพร้าวลายขีด ผึ้งหลวง และลำธารที่ไหลลอดผ่านถ้ำมีปลาในกลุ่มปลาสร้อย เช่น ปลาจิ๋ว ปลาจาด ปลาจิ๋วควายแถบดำ รวมไปถึงกิ้ง อาศัยอยู่อย่างชุกชุม ในบริเวณพื้นที่ที่เปิดโล่งติดกับป่าจะพบกับนกกระแตแต้แว๊ด นกกระปูดใหญ่ และกบหนอง ส่วนในบริเวณพื้นที่ที่

ใกล้กับหมู่บ้านและพื้นที่เกษตรกรรมจะพบ กวางป่า หมูป่า นกปรอดหัวสีเขม่า นกอีเสือสีน้ำตาล นกตะขาบทุ่ง กิ้งก่าหัวแดง ตึกแกบ้าน คางคกบ้าน เป็นต้น

การเดินทางสู่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์

จากตัวเมืองออกไปทางถนนสายกาญจนบุรี- เชื่อมต่อศรีนครินทร์ (ทางหลวงจังหวัดหมายเลข 3199) เป็นระยะทาง 16 กิโลเมตร เลี้ยวขวาที่ตลาดอำเภอลาดหญ้า ไปทางอำเภอบ่อพลอย ทางหลวงจังหวัดหมายเลข 3086 (ถนนสายบ่อพลอย – ด่านช้าง) อีกประมาณ 68 กิโลเมตร ถึงอำเภอหนองปรือ แล้วเลี้ยวซ้ายมุ่งสู่ถ้ำธารลอดอีก 22 กิโลเมตร รวมระยะทางจากกรุงเทพฯ ประมาณ 239 กิโลเมตร ก็จะถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์

สถานที่ท่องเที่ยว

1) ถ้ำธารลอดน้อย ตัวถ้ำมีความยาวประมาณ 300 เมตร กว้าง 10 เมตร และสูง 25 เมตร ภายในถ้ำมีหินย้อยรูปร่างต่างๆ เช่น เสาคหิน ผ้าม่าน ฯลฯ มีธารน้ำไหลลอดผ่านภายในถ้ำตลอด ซึ่งทำให้ภายในถ้ำมีอากาศเย็นสบาย สัตว์ที่พบในถ้ำ ได้แก่ ค้างคาวหน้ายักษ์ทศกรรณ ปลาชิว ปลาสร้อย และยังมีสัตว์อีกชนิดหนึ่งซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ คือ โจงโคร่งหรือหมาน้ำ

2) ถ้ำธารลอดใหญ่ อยู่ห่างจากถ้ำธารลอดน้อยประมาณ 2.5 กิโลเมตร ถ้ำมีขนาดใหญ่และสูง โดยมีความสูงจากพื้น 30 เมตร ถ้ำมีลักษณะคล้ายถ้ำหินธรรมชาติ ตรงกลางห้องโถงถ้ำมีปล่องขนาดใหญ่ที่เรียกว่า "หน้าต่างถ้ำ" บริเวณถ้ำธารลอดใหญ่พบหลุมศพโบราณเป็นโครงกระดูกประมาณ 3-4 พันปี ภายในหลุมศพยังพบเครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับ ฯลฯ นอกจากนี้ยังสันนิษฐานว่า บริเวณนี้เป็นเส้นทางเดินทัพของทหารพม่า และในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ยังเป็นเส้นทางเดินทัพของทหารญี่ปุ่น

3) น้ำตกไตรตรึงษ์ อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติประมาณ 1.5 กิโลเมตร มีความสูง 3 ชั้น มีความสวยงามอีกรูปแบบหนึ่ง โดยมีน้ำไหลตลอดทั้งปี ลักษณะของน้ำตกเป็นหน้าผาสูงชัน ชั้นสูงสุดมีความสูงถึง 35 เมตร ในการเข้าชมน้ำตกต้องเดินลัดเลาะตามเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ถ้ำธารลอดน้อย – ถ้ำธารลอดใหญ่ ผ่านหมู่แมกไม้نانาพรรณและความชุ่มชื้นริมห้วยกระพ้อ

4) น้ำตกธารเงิน – ธารทอง อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติประมาณ 1.5 กิโลเมตร น้ำตกทั้งสองอยู่ห่างกันไม่มากนัก น้ำตกธารเงินมีความสูงทั้งหมด 7 ชั้น ส่วนน้ำตก

ธารทองมีความสูงทั้งหมดรวม 13 ชั้น ซึ่งแต่ละชั้นมีความสวยงามแตกต่างกันออกไป ระหว่างเส้นทางเดินก็จะพบกับพันธุ์ไม้นานาชนิดและสภาพธรรมชาติที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์

5) น้ำตกสไลเดอร์

เป็นสไลเดอร์ธรรมชาติที่มีความสูงประมาณ 20 เมตร สามารถลื่นไหลลงมาตามกระแสน้ำ ลงสู่แอ่งน้ำที่รองรับอยู่เบื้องล่าง โดยไม่มีอันตรายใดๆ ซึ่งอยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติ ประมาณ 2.7 กิโลเมตร

จุดชมวิว

เป็นจุดที่สูงที่สุดอยู่บนถ้ำธารลอดใหญ่ สามารถมองเห็นทัศนียภาพโดยรอบอุทยานแห่งชาติ ระยะทางจากถ้ำธารลอดใหญ่ประมาณ 400 เมตร

สิ่งอำนวยความสะดวก

อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ มีบ้านพักรับรองสำหรับนักท่องเที่ยว สถานที่กางเต็นท์ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ไว้คอยให้บริการ

สถานที่ติดต่อ

อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ ปท. หนองปรือ อำเภอหนองปรือ จังหวัดกาญจนบุรี 71220 โทรศัพท์ 034 - 347020

สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ 3 54/10 ถนนค่ายหลวง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110 โทรศัพท์ 032 - 200120

สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์ 02 - 5620760

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กรมป่าไม้. "แผนการจัดการทรัพยากรที่ดินและป่าไม้ระดับพื้นที่ และแนวทางการสำรวจถือครองพื้นที่ป่าไม้" กรุงเทพมหานคร : ส่วนทรัพยากรที่ดินและป่าไม้ กรมป่าไม้, 2541.

กิติมา ปรีดีดิติก. "ทฤษฎีบริหารองค์การ". กรุงเทพมหานคร : ธนะการพิมพ์, 2529.

ณรงค์ ทองปาน. "การสร้างหนังสือสำหรับเด็ก." พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู กระทรวงศึกษาธิการ, 2526.

นภวรรณ คณานุกรษ์. "นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา". กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด, 2546.

วิมลสิทธิ หรยางกุล. "พฤติกรรมมนุษย์สิ่งแวดล้อม". กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. "พฤติกรรมผู้บริโภค". จังหวัดชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2546.

ศิริชัย กาญจนวาสี. "ทฤษฎีการประเมิน". กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช.

"การบริหารการตลาดยุคใหม่". กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2546.

สมควร กวียะ. "Eleven Elephants in the new communication Paradigm". Kosintr Publishing House, 2549.

สมยศ นาวิการ. "การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ". กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บรรณกิจ, 2533.

เสรี วงษ์มณฑา. "การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ". กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอเอ็นการพิมพ์, 2540.

หลุย จำปาเทศ. "จิตวิทยาสัมพันธ์". พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. "พฤติกรรมผู้บริโภค". พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

เอกสารอื่นๆ

กิตติวรรณ จันทร์. "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี." วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกริก, 2545.

จงจิตต์ ปิ่นทอง. "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.

ณัฐพร สกุลแก้ว. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพ." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.

ดวงตา วงศ์สว่าง. "ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน
จังหวัดราชบุรี." บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. "Competency-Based Human Resource Management."
วารสารการบริหารคน, 21 ตุลาคม-ธันวาคม, 2543.

ธำรง แผนสมบุญ. "ความเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวในวนอุทยาน
ผางาม จังหวัดเลย." บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

นันทิยา ดวงอุประ. "ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก." สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

นริณี ขวนเกริกกุล. "พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัด
สุโขทัย." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2537.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. "มารู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกันเถิด" จุลสารการท่องเที่ยว.
3(18): 10 มกราคม-มีนาคม, 2543.

ปรีชา พันธุ์แน่น. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย :
ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่." วารสารร่วมฤกษ์
มหาวิทยาลัยเกริก. 25(1), 107-136, 2549-2550.

พิณ คงพล. "ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ
การประถมศึกษาจังหวัดใน 14 จังหวัดภาคใต้." ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (ประถมวัย)
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จังหวัดสงขลา, 2529.

มณีวรรณ ต้นไทย. "พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการ
อาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ." วิทยานิพนธ์ ร.ม. (การปกครอง) บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

สมศรี เพ็ชรยิ้ม. "การสร้างแบบฝึกหัดวิชาภาษาไทยเรื่องตัวละครตามาแม่กต สำหรับนักเรียน
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4." วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกการประถมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2520.

สุรเชษฐ์ สุทธิเสงี่ยม. "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับการประยุกต์ใช้ระบบ
การบริหารแบบซิกซ์ซิกม่า." สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม หลักสูตรวิศวกรรมศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

อำนวยการ เดชชัยศรี. "การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างการเรียนจากหนังสือ
การ์ตูนแบบภาพสี่ผสมการ์ตูนสีกับการเรียนจากหนังสือการ์ตูนสีธรรมดา." วิทยานิพนธ์
ศศ.ม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2530.

Books

Vroom, W.H. Work and motivation. New York: John Wiley, 1964.

Wolman, Benjamin B. Dictionary of Behavioral Science. New York: McMillan, 1973.

Philip Kotler. Marketing Management. United States of America: Pearson Education,
Inc., 2000.

McCormick, J. Ernest, Igen, R. Daniel. Industrial Psychology. Englewood Cliffs, N.J.:
Prentice-Hall, 1980.

Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. Consumer Behavior.
8th ed. International Fort Worth: The Dryden, 1995.

Schiffman Leon G.;& Kanuk, Leslie Lazer. Consumer Behavior. 7th ed.

New Jersey: Prentice-Hall, 1994.

Middleton V.T.C. Marketing in Travel and Tourism. 2nd Edition, UK: Butterworth.

Heinemann, Oxford, UK., 1994.

Website

รุจยา คาพรรณ. "พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครศรีธรรมราช.", 2546. สืบค้นจาก <http://www.nubkk.nu.ac.th/library>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายพงกฤษ บุรณะพิมพ์
วัน / เดือน / ปีเกิด	5 มีนาคม 2508
ภูมิลำเนาเกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ประวัติการทำงาน	ผู้จัดการโรงแรม โรงแรมสีลม อเวนิว อินน์ กรุงเทพมหานคร