



ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

โดย

นางสาววลีกาญจน์ โชติเจริญศักดิ์

วันที่	- 2 S.A. 2552
เลขทะเบียน	C 11788 ๑๒

ภาพ:

๑๑๐,๑๒๑

๖ ๓๔๙๗

ธ.กร. ๕๕๓๗

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก  
พ.ศ. 2552

**The Factor of Marketing Mix Affecting the Tourists at  
Phu Khiao Wildlife Reserve Chaiyapumi Province**

by

**Ms.Waleekarn Chotcharoensak**

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

**KRIRK UNIVERSITY**

**2009**

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิติศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาววลีกาญจน์ ไซติเจริญศักดิ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

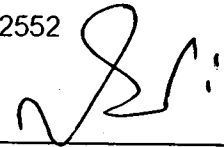
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 27 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



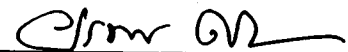
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์มูทิดา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ
ชื่อผู้เขียน	นางสาววลีกาญจน์ โชติเจริญศักดิ์
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์/ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2551

### บทคัดย่อ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ 2) เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ในช่วงที่ทำการวิจัยจำนวน 56 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสดและสมรสเท่ากัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสิ่งจูงใจที่มาท่องเที่ยวคือเข้ามาชมธรรมชาติ และสัตว์ป่า รองลงมาได้แก่ เข้ามาทำกิจกรรม จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ วันหยุด รองลงมาได้แก่วันธรรมดา จำแนกตามประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว คือมามากกว่า 2 ครั้ง รองลงมาได้แก่มาเป็นครั้งที่ 2 จำแนกตามสถานที่ที่เลือกพักผ่อนในการมาท่องเที่ยวคือพักในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าฯ รองลงมาได้แก่พักนอกเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าฯ จำแนกตามระยะเวลาของการพักผ่อนในการมา

ท่องเที่ยว คือพักค้างแรมมากกว่า 1 คืน รองลงมา ได้แก่พักค้างแรม 1 คืน และจำแนกตามพาหนะในการใช้เดินทางมาท่องเที่ยว คือรถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมา ได้แก่ รถโดยสารประจำทาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเซตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ พบว่า พบว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนผสมการตลาดของเซต รักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เซตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เซตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านพาหนะที่ใช้เดินทางอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เซตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านการเลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เซตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เซตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสถานที่ที่เลือกพักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้เสร็จสมบูรณ์โดยได้รับความอนุเคราะห์แนะนำช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำศึกษาในหัวข้อเรื่องนี้ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ผู้ศึกษามีความสนใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และที่ไม่อาจลืมได้ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากร ที่ได้ให้โอกาสสนับสนุนเรื่องการศึกษาในระดับปริญญาโท ภาคพิเศษ แก่ผู้ศึกษา รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ที่ได้ให้ความรู้ในระดับบัณฑิตศึกษาแก่ผู้ศึกษา

ขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับท่านคณะกรรมการสารนิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้ช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องในการแก้ไขสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งขอบคุณนักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและอำนวยความสะดวกหาข้อมูลในพื้นที่สุดท้ายขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจที่ทำให้สารนิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จในที่สุด

นางสาววลีกาญจน์ โชติเจริญศักดิ์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

## สารบัญ

	หน้า
<b>บทคัดย่อ</b>	(1)
<b>กิตติกรรมประกาศ</b>	(3)
<b>สารบัญตาราง</b>	(6)
<b>สารบัญแผนภูมิ</b>	(11)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์	7
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว	10
2.3 แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	23
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.7 กรอบแนวคิด	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบ แบบสอบถาม	38
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	40
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษา พันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ	43
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	49
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย	73
5.2 การอภิปรายผล	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	82
<b>ภาคผนวก</b>	84
<b>บรรณานุกรม</b>	89
<b>ประวัติของผู้เขียน</b>	92



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว ปี 2549	4
4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งจูงใจที่มาท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ	40
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยว เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ	40
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามประสบการณ์จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ	41
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามสถานที่ที่เลือกพักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ	41
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามระยะเวลาของการพักค้างแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ	42
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ	42
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ในภาพรวม	43
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์	44
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ด้านราคา	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ภูเขียว จ.ชัยภูมิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	47
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ภูเขียว จ.ชัยภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด	48
4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสิ่งจูงใจมาท่องเที่ยว	49
4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามการเลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยว	50
4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามประสบการณ์จำนวนครั้งในการเดินทาง	51
4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสถานที่ที่เลือกพักผ่อน	52
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามระยะเวลาของการพักผ่อน	53
4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคากับการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสิ่งจูงใจมาท่องเที่ยว	55
4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคากับการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามการเลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยว	56
4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคากับการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามประสบการณ์จำนวนครั้งในการเดินทาง	57
4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคากับการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสถานที่ที่เลือกพักแรม	58
4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคากับการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามระยะเวลาของการพักค้างแรม	59
4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคากับการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	60
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสิ่งจูงใจมาท่องเที่ยว	61
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามการเลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยว	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามประสบการณ์จำนวนครั้งในการเดินทาง	63
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสถานที่ที่เลือกพักผ่อน	64
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามระยะเวลาของการพักค้างแรม	65
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	66
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสิ่งจูงใจมาท่องเที่ยว	67
4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามการเลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยว	68
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามประสบการณ์จำนวนครั้งในการเดินทาง	69
4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสถานที่ที่เลือกพักผ่อน	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามระยะเวลาของการพักค้างแรม	71
4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	72

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1	แสดงแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	13
2	แสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	15
3	แสดงองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	22
4	แสดงองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว	26
5	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	33

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล อยู่อันดับต้นๆ และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี จนกลายเป็นรายได้ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ในการเติบโตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเกิดจากประชากรที่มีการศึกษาและมีรายได้เพิ่มขึ้น มีความต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการออกไปพักผ่อนสัมผัสบรรยากาศ เพื่อผ่อนคลายจากการทำงานที่มีสภาพวุ่นวายและความแออัดในเมือง ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมด้านนันทนาการประเภทหนึ่ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ สร้างความสุนทรีย์และจินตนาการที่มีผลต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ขณะเดียวกันความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่ง ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ซึ่งมีความพร้อมในด้านความปลอดภัย ความสะดวก ได้ความรู้และสิ่งจูงใจจากสถานที่ท่องเที่ยว

ในปีพ.ศ.2541-2542 รัฐบาลไทยได้กำหนดให้เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้นและขณะเดียวกันก็ได้กระตุ้นให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันที่ต้องการได้รับความร่วมมือจากประชาชนชาวไทย ให้ช่วยกันนิยมสินค้าไทยและเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อลดการขาดดุลทางการค้าในกรณีที่ประชาชนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศเป็นจำนวนมากและส่งเสริมให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวมาช่วยประเทศไทย โดยมีคำขวัญว่า "ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด" เพื่อรักษาดุลการค้า และเสริมสร้างความมั่นคงต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในการรณรงค์ดังกล่าวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวอย่างน้อยแค่ไหน ต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ที่พักผ่อน การเดินทางสะดวก มีความปลอดภัย และได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ ข้อมูลข่าวสารที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีมากมายหลายด้าน เช่นการโฆษณาให้ไปท่องเที่ยว โดยใช้สโลแกนที่ว่า "เที่ยวทั่วไทยไม่ไปไม่รู้" นำมาเผยแพร่ให้คนไทยได้ไปท่องเที่ยวกันมากขึ้น (เดชินท์ ดิณณา, 2547:11)

ชุมชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่ม และองค์กรที่ดำเนินกิจการทางด้านการท่องเที่ยวมีรายได้นำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่อยู่ตามภูมิภาคในประเทศไทยมีสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาสนใจและท่องเที่ยวได้แก่ ความสวยงามของธรรมชาติ ความโดดเด่นของศิลปวัฒนธรรมประเพณี ในแต่ละท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น ดังนั้นหน่วยงานของภาครัฐต่างๆ และภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จึงได้มีนโยบายเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมปรับปรุงการท่องเที่ยวโดยนำเอาแนวคิดเรื่อง "การท่องเที่ยวในพื้นที่ทางธรรมชาติ" มาใช้ในการวางแผน และนำมาเป็นนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ได้แก่

1. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549)
2. นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล พ. ศ. ท. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี (พ.ศ.2544)
3. นโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
4. นโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
5. นโยบายและแผนการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2545-2549

จากนโยบายและแผนการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ พ.ศ.2545 - 2549 นี้เอง กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง โดยขึ้นตรงกับกรมป่าไม้ มีหลักในการจัดการอุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ตามวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์ ดูแล ป้องกันและปราบปรามการลักลอบทำลายทรัพยากรทุกชนิด รวมทั้งให้เป็นแหล่งสะสมของพันธุ์กรรม ของพืช สัตว์ป่าที่หายาก และนก เป็นต้น ตามท้องถิ่นนั้นๆ ที่จะอำนวยความสะดวกด้านการศึกษา ค้นคว้าวิจัยและงานวิชาการต่างๆ รวมทั้งเพื่อคงไว้ซึ่งพื้นที่อันมีความสวยงาม และอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ ตามนโยบายการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทั่วประเทศ

แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่น่าสนใจกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางบกและทางทะเล ซึ่งแต่ละแห่งจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะภูมิประเทศ และสภาพแวดล้อมอื่นๆ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขาเขียวเช่นกัน นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านการรักษาพันธุ์สัตว์ป่าที่หายาก เป็นป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การท่องเที่ยวทางธรรมชาติในการเดินป่า เพื่อศึกษาหาความรู้และทำกิจกรรมที่น่าสนใจมากมายที่หลายคนใฝ่หา ด้วยเหตุผลหลายประการ ทั้งระยะทางไม่ไกลจาก



กรุงเทพมหานครมากนัก ค่าใช้จ่ายไม่แพงและที่สำคัญมีธรรมชาติของป่าและสัตว์ป่าที่ค่อนข้างสมบูรณ์ครบถ้วน เป็นสถานที่เหมาะทำการศึกษาวิจัยในด้านต่างๆ เช่น ทางพันธุพืชและสัตว์ป่าที่หายาก

สำนักงานเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว ตั้งอยู่ที่ทุ่งกะมัง (ใจกลางป่าภูเขียว) ห่างจากอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ตามเส้นทางรถยนต์ 82 กิโลเมตร มีอาณาเขตครอบคลุมพื้นที่ตำบลห้วยยาง อำเภอคอนสาร ตำบลนางแดด ตำบลหนองบัวแดง อำเภอหนองบัวแดง ตำบล กุดเลาะ ตำบลบ้านยาง และตำบลหนองข่า มีอาณาเขตขยายเพิ่มเติมอีกรวมทั้งสิ้นประมาณ 1,560 ตารางกิโลเมตร หรือ 975,000 ไร่ ซึ่งขณะนี้สำรวจหมาย แนวเขตขยายเพิ่มเติมอีกรวมทั้งสิ้นประมาณ 1,125,000 ไร่

ทิศเหนือ แนวเขตติดต่อกับอุทยานแห่งชาติน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ และเขื่อนจุฬาภรณ์

ทิศใต้ อยู่ในท้องที่อำเภอหนองบัวแดง อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ

ทิศตะวันออก ติดต่อกับป่าสงวนแห่งชาติภูซำผักหนามและอำเภอเกษตรสมบูรณ์

ทิศตะวันตก ตามแนวเขตจังหวัดชัยภูมิและจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยติดต่อกับป่าสงวนแห่งชาติ ห้วยหินคลองตึบและท้องที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

จากการรณรงค์ให้เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญอย่างยิ่ง ในเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน และมีการสื่อสารเผยแพร่ให้ความรู้แก่ประชาชนและนักเรียนโดยทั่วไป ทำให้นักท่องเที่ยวได้ตื่นตัวและเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวกันมากขึ้น แต่ด้วยข้อจำกัดหลายประการในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว เช่น การเดินทางที่อยู่ในป่าลึก การอำนวยความสะดวกต่างๆ อาจยังไม่พร้อมจึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่มีความหลากหลายมากนัก ยกเว้นในช่วงฤดูหนาวที่อากาศหนาวเย็นจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามามาก

ข้อมูลสถิติปี พ.ศ. 2549 ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวมีดังนี้

เดือน	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามา (คน)
มกราคม	1,687
กุมภาพันธ์	829
มีนาคม	471
เมษายน	434
พฤษภาคม	427
มิถุนายน	255
กรกฎาคม	575
สิงหาคม	577
กันยายน	200
ตุลาคม	759
พฤศจิกายน	379
ธันวาคม	1,027
รวมทั้งสิ้น	7,620

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว ปี 2549

จากตารางที่ 1.1 เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวนั้น จะเข้ามามากในช่วงเดือนธันวาคมและคาบเกี่ยวไปจนถึงเดือนมกราคม ซึ่งเป็นช่วงฤดูหนาวที่มีอากาศเย็น และท้องฟ้าใสปราศจากเมฆฝน จุดเด่นของทุ่งกะมังที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจคือเข้ามาชมทะเลหมอกที่มีอยู่ตลอดปี และจะมีมากในช่วงฤดูหนาวนี้เอง อีกทั้งเส้นทางศึกษาธรรมชาติที่ทางเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าได้จัดไว้ให้มันเหมาะกับการศึกษาธรรมชาติทั้งพันธุ์พืชและสัตว์ป่า สัตว์ป่าที่น่าสนใจคือเนื้อทราย และนกป่านานาชนิดที่หาดูได้ยาก แต่สามารถหาดูได้จากที่นี่ เพราะมีการทำงานวิจัยด้านปักษีวิทยาของเจ้าหน้าที่เขตฯ และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่สนใจ สามารถเข้าไปลัดคุนกล่นน้ำได้ด้วย ส่วนในช่วงเดือนอื่นๆ ป่าบริเวณทุ่งกะมังจะมีฝนตกบ่อยและดีขึ้นเมื่อเข้าสู่ช่วงกลางปี แต่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาชมพันธุ์พืชต่างๆ ในช่วงนี้ได้ เพราะป่าจะมีความเขียวชะอุ่ม จะมีกล้วยไม้ นานาชนิดขึ้นและออกดอกตามคาบไม่อยู่เป็นจำนวนมาก

แต่อย่างไรก็ดี การมาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวนี้ จะต้องทำหนังสือขออนุญาต เข้าในเขตฯ มาล่วงหน้าตามระเบียบที่ทางกรมอุทยานฯ ได้กำหนดไว้ เพราะเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่ายังไม่เปิด ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปเหมือนกับอุทยานแห่งชาติ แต่จะอนุญาตให้เข้ามาเมื่อได้แจ้งความประสงค์และได้รับ อนุญาตจากหัวหน้าเขตฯ แล้วเท่านั้น ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเองที่เมื่อเข้ามาอยู่ใน บริเวณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าแล้ว ต้องอยู่ในบริเวณพื้นที่ที่ทางเขตฯ กำหนดให้ไว้เท่านั้น หากออกนอกพื้นที่ บริเวณที่กำหนดอาจได้รับอันตรายจากการทำร้ายของสัตว์ป่า หรืออาจไปทำร้ายหรือทำลายสภาพแวดล้อมที่ เป็นพื้นที่ธรรมชาติ อันเป็นแหล่งอาศัยหากินของสัตว์ป่าโดยไม่รู้ตัว นักท่องเที่ยวที่ไม่เข้าใจอาจรู้สึกถึงความ ยุ่งยากของกฎ ข้อห้ามต่างๆ จึงทำให้การเข้ามาท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว ยังไม่เป็นที่นิยมของนัก ท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนักท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจและมีความสนใจที่จะเข้ามาเรียนรู้สัมผัสบรรยากาศของ ป่าดงพงไพรอย่างแท้จริง และปฏิบัติตนให้กลมกลืนกับธรรมชาติในพื้นที่ได้

เห็นได้ว่าการดำเนินงานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว ยังคงต้องอาศัย ปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งถือเป็นแม่บทในการนำมาวิเคราะห์การดำเนินงานพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การรองรับการท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ ให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ พ.ศ.2545-2549 จึงทำให้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ เป็นอย่างไร ลักษณะการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร และ ส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ใดๆหรือไม่ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้นำไปให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ประกอบในการพัฒนา ด้านการท่องเที่ยวต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิตำนั้น
2. ประชากรศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ
3. เก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2550

## 1.5 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ
2. ได้ทราบถึงลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ
3. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

4. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิได้

## 1.6 นิยามศัพท์

1. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด หมายถึง การดำเนินการรองรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ โดยจำแนกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าของ แหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และที่พักค้างคืน ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ การคมนาคม และการ ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ โดยจำแนกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสิ่งจูงใจให้ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านการเลือกช่วงวันที่มาท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยว ด้านการเลือกสถานที่พักแรม ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน และด้านการใช้พาหนะมาท่องเที่ยว

3. เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีการจัดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แต่ต้องเข้ามาท่องเที่ยวภายใต้กฎระเบียบ ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช

4. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ผลกระทบการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวที่มีความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ความเงียบสงบของสถานที่ท่องเที่ยว ความเป็นธรรมชาติของสถานที่ และความมีชื่อเสียงของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

5. ความปลอดภัย หมายถึง ผลกระทบการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว ที่ดำเนินการจัดการรองรับการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวได้รับความปลอดภัย โดยจำแนกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ การมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน และมีศูนย์บริการ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

6. ที่พักแรม หมายถึง ผลกระทบการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว ที่ดำเนินการจัดให้มีการพักแรมในเขตที่ทำการของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว ที่เป็นบ้านพักค่ายเยาวชนหรือสถานที่กางเต็นท์ โดยคำนึงถึงด้านต่างๆ ได้แก่ ที่พักมีความสะอาดและปลอดภัย ที่พักมีความเป็นระเบียบ ที่พักมีเครื่องนอนที่สะอาด ที่พักมีแสงสว่างที่เพียงพอ และที่พักมีห้องน้ำที่สะอาดมิดชิด

7. ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต้องเสียค่าธรรมเนียมเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

8. การคมนาคม หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว ที่ดำเนินจัดการท่องเที่ยวภายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวทางด้านเส้นทางของพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว โดยจำแนกเป็นเส้นทางการเดินทางที่มีความสะดวกสบาย มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีระยะเวลาการเดินทางที่เหมาะสม และมีความปลอดภัย

9. ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว ที่ได้มี ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว โดยจำแนกจากสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว แผ่นพับป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต วิทยุและวิทยุโทรทัศน์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการแนะนำจากบุคคลอื่นที่เคยมาก่อนแล้ว

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ได้ศึกษาจากเอกสารที่เป็นแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 15) ส่วนผสมทางการตลาด คือกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 49-50) ได้อธิบายถึงการตลาดว่า เป็นกิจกรรมธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยกิจกรรมประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย (Target Market) และส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยและอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า การบรรจุหีบห่อ และความเชื่อถือที่ไม่สามารถแตะต้องได้ และแตะต้องได้

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ในการกำหนดราคา นำปัจจัยด้านราคามาใช้ในธุรกิจเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้ได้ รับสินค้าหรือการบริการนั้นๆ แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ไปยัง ผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ผลิต ผ่านพ่อค้าปลีก ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่ง ไปยังพ่อค้าปลีก และไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ผลิต ผ่านตัวแทนจำหน่าย ก่อนผ่านไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และผู้บริโภคคนสุดท้าย

- การกระจายตัวของสินค้า หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภค โดยเก็บสินค้าพร้อมส่งไว้ในคลังสินค้าในภูมิภาคต่างๆ ที่ใกล้แหล่งจำหน่ายมากที่สุด เพื่อความประหยัด สะดวกและรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ ที่มีแนวโน้ม ที่ให้มีการสัมผัสใช้สินค้านั้น โดยการใช้ พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และใช้การตลาดทางตรง

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 66) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

- สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคมวัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่าแต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ที่ใด มีความแปลกแตกต่างอย่างไรบ้าง

- การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าบริการผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย

- สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่างๆ ฯลฯ



- กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สก๊อตต์ เรือใบ
- การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

- ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตลอดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือของ ประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ราคา (Price) ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่า ราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักต่างๆ กัน เพราะเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โคนศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-tourism) มากขึ้น โดยการเลือกใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

วรรณภา ศิลปอาษา (2548 : 203) อธิบายถึงความหมายและความสำคัญของราคา ในภาคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า ราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ราคาเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและกำไร เพราะเมื่อนำปริมาณขายของสินค้าและบริการคูณกับราคาของสินค้าและบริการนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย และนำรายได้ลบด้วยต้นทุน ผลลัพธ์คือกำไร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม เพื่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกิจการ และยังให้ความหมายของราคาว่า หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามที่ตกลงไว้กับผู้ขาย เพื่อให้

ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวประเมินว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นมีคุณค่า (value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (utility) เหมาะสมกับราคา นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจ ส่วนราคาในความหมายของคุณค่า (value) หมายถึงผลของการประเมินผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยวได้ เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง แล้วรู้สึกประทับใจมาก รู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไปเป็นต้น

ประกาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2548 : 238) กล่าวถึงระบบจัดจำหน่ายว่า เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกและดำเนินการเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์กับตลาดหรือลูกค้า สำหรับการจัดจำหน่ายในแง่ของการท่องเที่ยว คือการนำลูกค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ หน้าที่ของช่องทางการจำหน่าย ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมี 8 ประการได้แก่ การรวบรวมและแจกจ่ายข้อมูล การส่งเสริมการตลาด ต่อสื่อสาร การจับคู่ความต้องการของลูกค้า การเจรจาต่อรอง การจัดจำหน่ายทางกายภาพ การเงิน และการรับรองความเสี่ยง

จากการแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว ผู้วิจัย จึงได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### 2.3 แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

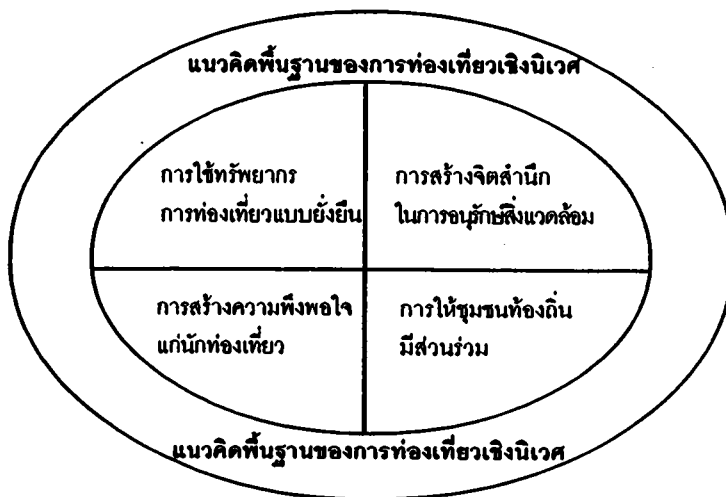
1. การใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีจุดมุ่งหมายให้มีการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษที่จะต้องไม่สร้างผลกระทบต่อด้านลบให้แก่สิ่งแวดล้อมในทรัพยากรการท่องเที่ยว นั้น เนื่องจากธรรมชาติสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศแสวงหาในการเดินทางมาท่องเที่ยว จึงต้องอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจ

2. การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจึงต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่ให้ได้รับผลกระทบทางลบจากการใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว จนเกิดสภาพเสื่อมโทรมหรือถูกกระทบให้ด้อยคุณค่าลง ดังนั้นการให้ความรู้ความเข้าใจ และการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ตลอดจนบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่นชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ เป็นต้น จึงจำเป็นต้องทำ

3. การสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้และแสวงหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยว โดยนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ยากลำบากและท้าทาย และมักไม่สนใจกับความสะดวกสบายมากนัก แต่จะสนใจกับการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทั้งระดับกว้างและระดับลึกเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากกว่า

4. การให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมชุมชนท้องถิ่นที่ตั้งอยู่รอบๆ แหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการพิจารณาเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อให้ชุมชนในท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม อันจะก่อให้เกิดการกระจายรายได้ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งจะทำให้ชุมชนท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542 : 14-15)

ศักดิ์ชาย พัทธ์ชัยศรี (2546) กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายต้องมีความ รับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและระบบนิเวศ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติ ซึ่งนอกจากได้รับความพึงพอใจแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกอีกด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติ และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ในขณะเดียวกันจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม



แผนภูมิที่ 1 แนวคิดพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ที่มา : จุลสารการท่องเที่ยว ปี 2542 ฉบับที่ 18 (เล่มที่ 1 มกราคม-มีนาคม)

### วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ยวดี นิรัตน์ตระกูล (2538 : 53-55) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถระบุได้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อพัฒนาจิตสำนึก และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวในการทำคุณประโยชน์แก่สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ
2. เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีคุณภาพหรือคุณค่าสูงให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยว
3. เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่
4. เพื่อดูแลรักษาและคงไว้ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์หลักๆ ดังที่ระบุข้างต้นแล้วการท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสนใจของชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิม (Indigenous Attractions) ที่ปรากฏในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เพื่อเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้และสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายและวิวัฒนาการทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนเหล่านั้นด้วย

### องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

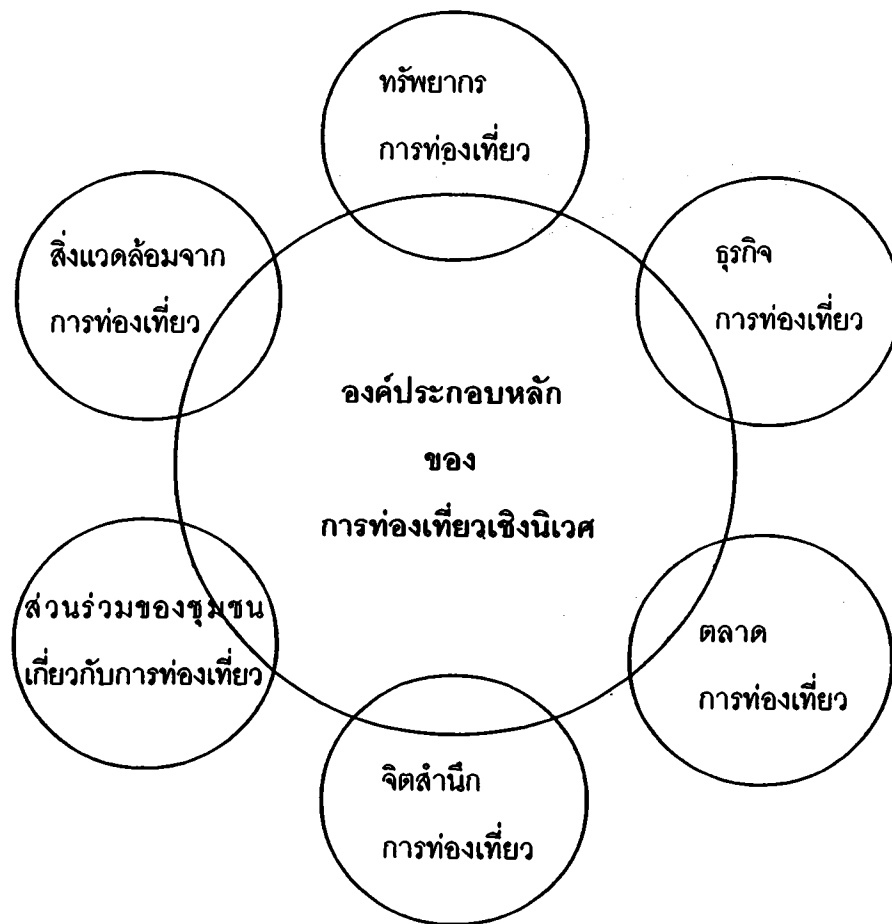
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (จุลสารการท่องเที่ยว 2542 : 17) ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประกอบด้วย 6 ด้าน คือ

1. องค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว) หมายถึง สถานที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวหรือผู้คนจากท้องถิ่นอื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้วย
2. องค์ประกอบด้านธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจด้านบริการโครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว (Superstructure) ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
3. องค์ประกอบด้านตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวต่างๆ ในลักษณะที่มีคุณประโยชน์ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. องค์ประกอบทางด้านจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้และการสื่อความหมายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่จะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายได้ตื่นตัวตอบสนองอย่างดี

5. องค์ประกอบด้านส่วนรวมของชุมชนท้องถิ่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง ชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมเพื่อลดผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่น และสร้างโอกาสด้านผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งสามารถลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่นด้วย

6. องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบด้านก่อให้เกิดผลประโยชน์และด้านก่อให้เกิดผลเสียหายจากการท่องเที่ยว

จากองค์ประกอบหลักทั้ง 6 ด้าน ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาสร้างเป็นรูปองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ดังรูป ตามแผนภูมิที่ 2



**แผนภูมิที่ 2 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**

ที่มา : จุลสารการท่องเที่ยว ปี 2542 ฉบับที่ 18 (เล่มที่ 1 มกราคม – มีนาคม)

### รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (จุลสารการท่องเที่ยว 2542 : 15 – 16) กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่อยู่ในทิศทางในการสร้างจิตสำนึกเรื่องความห่วงใยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีหลายรูปแบบย่อยด้วยกัน แต่ที่นิยมกันมากมี 3 รูปแบบย่อย คือ

รูปแบบที่ 1 เรียกว่า Principles Sustainable Design Related to Ecotourism เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเมื่อประมาณ 20 ปีมาแล้ว โดยได้เปลี่ยนหลักการของการสร้างรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมแนวใหม่ ที่ยึดถือความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นหลัก ซึ่งมีความตระหนักและสำนึกในการเคารพต่อความหลากหลายทางชีวภาพความเป็นเอกภาพของสรรพสิ่ง ความบริสุทธิ์ของอากาศ น้ำ ดิน

รูปแบบที่ 2 เรียกว่า Regional Environmentally Based Tourism development Planning Model เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในช่วงประมาณ 6 – 7 ปีที่ผ่านมา โดยได้สร้างรูปแบบของการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นในระดับมหภาคขึ้น ซึ่งอาจแบ่งเป็นเขตต่างๆ ตามจุดประสงค์ที่ตั้งใจไว้ เพื่อการพัฒนาเช่น เขตพื้นที่อนุรักษ์ธรรมชาติ เขตพื้นที่รักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว เขตพื้นที่สังฆวาส เป็นต้น ก็จะได้พัฒนาทุกด้านอย่างกลมกลืนในแผนเดียวกันทั้งแผนพัฒนาท้องถิ่น แผนพัฒนาสิ่งแวดล้อมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

รูปแบบที่ 3 เรียกว่า Greening Mass Tourism เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในปัจจุบัน โดยได้ปรับเปลี่ยนการท่องเที่ยวของมวลชนจำนวนมากที่มุ่งการจัดการเชิงพาณิชย์แต่เพียงอย่างเดียว มาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวของมวลชนจำนวนมากที่มุ่งจัดการเชิงพาณิชย์พร้อมทั้งอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย ซึ่งมีการสร้างจิตสำนึกให้ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายมีความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดนำเที่ยวแบบ Greening of Traditional Tours หรือการจัดการโรงแรมแบบ Greening Hotels เป็นต้น สำหรับประเทศไทยได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2538 เป็นปี “Thailand 1996: A New Green Destination in Honour to The King's Golden Jubilee”

## ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สิริกุล บรรพพงศ์จากสำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อม ได้ให้ความเห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourist) สามารถแบ่งระดับความสนใจในธรรมชาติได้ 4 กลุ่มดังนี้ (อ้างใน ศรีพร สมบุญธรรม, 2536 : 30)

1. กลุ่มนักธรรมชาติวิทยา (Naturalists) ซึ่งมีจุดประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพืช สัตว์ สิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศหนึ่ง ๆ
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้รักธรรมชาติ (Nature Tourists) หรือที่รู้จักกันในนามนักนิยมไพรจะมีจุดสนใจหลักที่ความงามของธรรมชาติและวิถีแบบดั้งเดิมของคนท้องถิ่น
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบแสวงหาความตื่นเต้น และแปลกใหม่ (Mainstream Nature Tourists) ในสภาพธรรมชาติที่ห่างไกลความเจริญ และมีความลำบากในการเข้าถึง เช่น แถบลุ่มแม่น้ำอมซอน ป่าปัวนิวกินี หรือการเดินป่าและตั้งแคมป์บนเทือกเขาหิมาลัย ฯลฯ
4. กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการชื่นชมธรรมชาติ (Casual Tourist) เพื่อเป็นการเสริมความหลากหลายให้กับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของตน นอกจากนั้นยังได้กำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยว (Style of Ecotourism) โดยให้เหตุผลว่าในการวางแผนการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำเป็นต้องเข้าใจถึงจำนวนและรูปแบบที่แตกต่างกันของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยพิจารณาจากตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้
  - ลักษณะของธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวต้องการ
  - ลักษณะขอบเขตของการสัมผัสและเกี่ยวข้องกับโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ
  - ขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง
  - การใช้ประโยชน์และการติดต่อส่วนตัวกับไกด์ท่องเที่ยว
  - การพึ่งพาเครื่องยนต์กลไกของยานพาหนะและสิ่งอำนวยความสะดวก
  - ลักษณะความพอใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

## แนวคิดแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) มีแนวนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวดังนี้ (นวลนิตย์ ฤทธิรักษ์, 2539 : 65-66)

1. ฟื้นฟู อนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ควบคู่กันไปเพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

1.1 รมรณรงค์เผยแพร่ให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม โดยใช้สื่อต่างๆ ที่มีอยู่ให้เข้าถึงเป้าหมายที่ชัดเจนและเกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 ให้มีกลไกการพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเฉพาะพื้นที่ โดยการจัดตั้งองค์กรในรูปคณะกรรมการที่มาจากภาครัฐบาล ธุรกิจเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นทำหน้าที่วางแผนกำหนดนโยบายและประสานการพัฒนา

1.3 นำมาตรการทางกฎหมายมาใช้อย่างจริงจังในการควบคุมอาคาร และสิ่งปลูกสร้าง เพื่อป้องกันการบุกรุกพื้นที่อันเป็นของรัฐและการใช้ประโยชน์ที่ดิน แม่น้ำลำคลอง และแหล่งน้ำสาธารณะอื่นๆ

1.4 สนับสนุนการดำเนินงานของภาคเอกชนพัฒนาการกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทใหม่ๆ เพื่อเพิ่มจุดดึงดูดความสนใจ นอกจากอาศัยแหล่งธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวทางน้ำ การกีฬาและสุขภาพ เป็นต้น

2. พัฒนากำลังคนที่เป็นคนไทยให้เข้ามาปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2.1 สนับสนุนให้มีการฝึกทักษะและเพิ่มความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการการท่องเที่ยว การผลิตหัตถกรรมของท้องถิ่นให้มีความหลากหลาย มีรูปแบบที่น่าสนใจและมีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น

2.2 ขยายการผลิตกำลังคนทั้งในระดับอุดมศึกษา และวิชาชีพให้ได้ปริมาณและคุณภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค พร้อมทั้งปรับปรุงกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การพัฒนากำลังคนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้มาตรฐานในระดับสากล

2.3 สนับสนุนภาคเอกชนให้เข้ามามีบทบาทในการลงทุนการผลิต และฝึกอบรมกำลังคนด้านต่างๆ ในธุรกิจการท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาค

3. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล ภาคเอกชนให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

3.1 สนับสนุนการรวมตัวของภาคเอกชนในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อความคล่องตัวในการประสานงานกับหน่วยงานของรัฐ และให้การดำเนินงานสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวที่กำหนดขึ้นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยรวม

3.2 ส่งเสริมให้มีการประสานแผนการตลาดร่วมกันอย่างจริงจัง ระหว่างหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนในการเข้าถึงตลาด ทั้งในตลาดต่างประเทศและตลาดภายในประเทศ



4. ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนและอินโดจีน
  - 4.1 ร่วมมือกับกลุ่มประเทศอาเซียนและอินโดจีนเพื่อพัฒนาวงจร การท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนและอินโดจีนให้มากขึ้น โดยเน้นการร่วมมือทางการตลาดแทนการแข่งขัน
  - 4.2 ปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องให้เอื้ออำนวยต่อการเดินทางเข้าประเทศ และเดินออกไปประเทศที่สาม
5. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคม
6. เน้นการเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
7. ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น
8. ผลักดันให้มีการบังคับใช้มาตรการต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัย ในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

การพิจารณาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านต่างๆ (ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, 2538:57-58)

#### ด้านนโยบาย / การวางแผน

1. ในการวางแผนควรระลึกไว้เสมอว่า ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจต้องมีส่วนช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชน และจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อลดกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ให้เหลือน้อยที่สุด
2. การวางแผนต้องใช้ความคิดที่เป็นวิทยาศาสตร์ มีโลกทัศน์กว้างและต้องมีความรู้เรื่องทรัพยากรอย่างแท้จริง โดยเฉพาะต้องผนวกเรื่องการลงทุนหรือต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมด้วย ไม่ควรคำนึงถึงเรื่องตลาดแต่เพียงอย่างเดียว
3. ต้องสร้างข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ล้นแหลมต่อการถูกกระทบกระเทือน
4. Eco-Tourism ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความดั้งเดิม หรือความเป็นเอกลักษณ์ของสังคมนั้นๆ บริเวณที่อยู่อาศัยเดิมควรต้องได้รับความคุ้มครองอย่างดี
5. นักวางแผนด้าน Eco-Tourism ต้องทำให้เกิดความพึงพอใจระหว่างแนวคิดที่เป็นนามธรรมกับความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ
6. ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพมากกว่าปริมาณโดยต้องให้คุณค่าทางวัฒนธรรม ระบบนิเวศ และชุมชนต่างๆ กัน ซึ่งในที่นี้อาจใช้คำว่า Eco - Cultural Tourism

### ด้านธุรกิจ / การตลาด

1. ในการประกอบธุรกิจต้องเปิดโอกาสให้คนท้องถิ่นเข้ามาดำเนินกิจการในส่วนที่เป็น Eco-Tourism มากที่สุดและสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญคือ คนท้องถิ่นจะต้องยังคงเป็นเจ้าของที่ดินหรือกิจการของตนเองอยู่ไม่ควรบุกรุกจากคนภายนอก

2. ผลผลิตของ Eco - Tourism ควรได้รับการจัดการทางการตลาด โดยเอาความเด่นที่ไม่เหมือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มาเป็นจุดขายโดยมีแนวทางสำคัญคือ มีการวางแผนในการพัฒนาและส่งเสริมที่เหมาะสม

3. ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งต้องมีเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับระบบการบริหารและผู้นำท้องถิ่น

4. กลยุทธ์การตลาดที่ต้องนำมาพิจารณา

4.1 กำหนดจุดยืนของสินค้า

4.2 การลงทุนต้องทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์

4.3 ท้องถิ่นจะต้องเป็นเจ้าของกิจการอย่างน้อยร้อยละ 50

4.4 ภาคเอกชนต้องยืดหยุ่นและปรับตัวให้เข้ากับธุรกิจท้องถิ่นได้

4.5 ต้องมีการลงทุนด้านการฝึกอบรมผู้ประกอบการในท้องถิ่น

### ด้านการให้ความรู้

1. Eco - Tourism ต้องกระตุ้นให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ มีการนำเอาวิทยาการหรือความรู้ที่เป็นท้องถิ่นมาใช้ในการศึกษาวิจัย

2. ต้องมีการศึกษาด้านขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาเพื่อจะให้ทราบถึงระดับความเหมาะสมที่จะรองรับการท่องเที่ยว

3. ต้องมีการศึกษาในเรื่อง Resource Limitation

4. ให้การศึกษาแก่เยาวชนในโรงเรียนเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และจัดให้มีอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยว



### ข้อดีและข้อเสียในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (นวลนิตย์ ฤทธิรักษ์, 2539:65)

#### ข้อดี

1. เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการประสานผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์ธรรมชาติ
2. เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. เป็นการเพิ่มรายได้ และสร้างงานให้กับคนท้องถิ่น
4. เป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้เดินทางเข้ามาประเทศมากขึ้น
5. เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับประเทศในการเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความงดงาม และอุดมสมบูรณ์ทั้งสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

#### ข้อเสีย

หากขาดการวางแผนที่รอบคอบและระบบการควบคุมตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยาได้

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (อ้างในสุชาติดา วรระมานี, 2542) ได้ศึกษา ทบทวนความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) จากเอกสารต่างๆ พบว่า ความหมายของ ecotourism มีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่ ภูมิประเทศและทิศทางการปฏิบัติต่างสะท้อนให้เห็นถึงมิติที่แตกต่าง

ราชบัณฑิตยสถาน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544) ได้ให้ความหมายคำว่า ecotourism ว่าเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

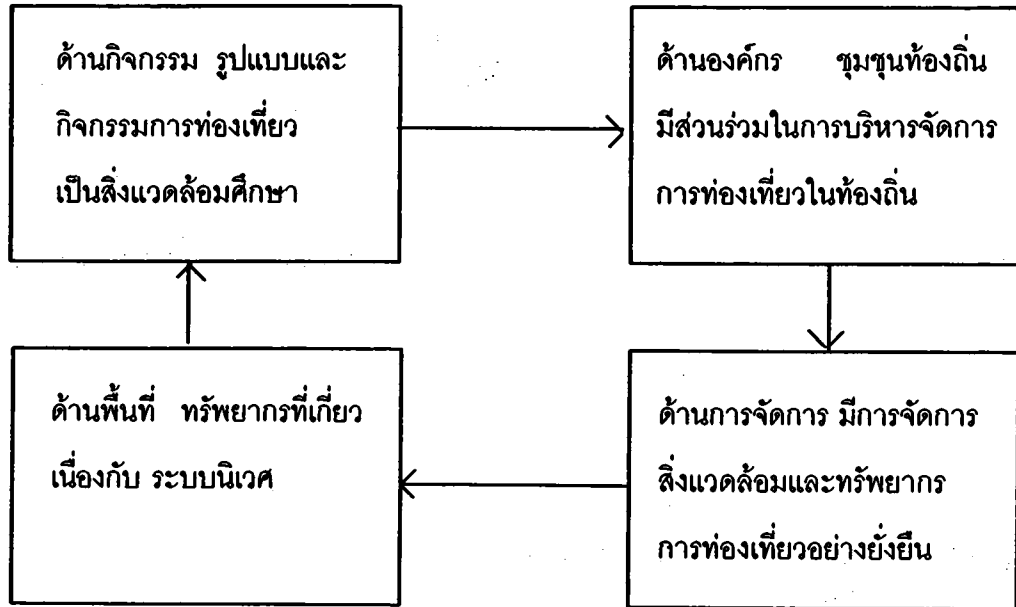
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) สรุปการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสำคัญ 4 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ (responsible travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (learning process) โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว

วันที่ - 2 S.A. 2552

ภาพ.  
910.921  
2344๗

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น (involvement of local community or people participation)



แผนภูมิที่ 3 องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544

จากการรายงานการศึกษาเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ (พ.ศ.2542) ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ศึกษาโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) ได้จัดแหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศออกเป็น 3 หมวด รวม 19 กิจกรรม ได้แก่

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติรวม 9 กิจกรรม ได้แก่

- 1) การเดินป่า
- 2) การศึกษาธรรมชาติ
- 3) การส่องสัตว์ / ดูนก
- 4) การเที่ยวถ้ำ / น้ำตก
- 5) การตั้งแคมป์
- 6) การขี่ม้า / นั่งช้าง
- 7) การดำน้ำดูปะการัง ( ดำน้ำตื้น / ดำน้ำลึก )
- 8) การล่องแพ / ล่องเรือยาง
- 9) การพายเรือ (แคนูยัค เรือใบ กระดานโต้คลื่น

2. กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวม 5 กิจกรรม ได้แก่

- 1) การถ่ายรูป บันทึกภาพ / เสียง
- 2) การป็น / ใต้เขา
- 3) การศึกษาท้องฟ้า
- 4) การตกปลา
- 5) การขี่จักรยานท่องเที่ยว (เสือภูเขา)

3. กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ รวม 5 กิจกรรม ได้แก่

- 1) การชมความงาม ความเก่าแก่ ลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์
- 2) การศึกษา เรียนรู้ประวัติ ความเป็นมาของแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์
- 3) การศึกษาชื่นชมงานศิลปกรรมและวัฒนธรรม
- 4) ร่วมกิจกรรม เรียนรู้พฤติกรรมของผู้คน
- 5) การศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้วสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักไปยังสถานที่แห่งใหม่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ไปเยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ โดยการเดินทางต้องมีความสะดวกสบาย และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (สำนักงานป่าไม้เขตนครศรีธรรมราช, 2546) สรุปไว้ดังนี้

1. สอบถามรายละเอียดและข้อเสนอแนะนำการท่องเที่ยวเบื้องต้น รวมทั้งติดตามสอบถามของบ้านพักล่วงหน้ากับเจ้าหน้าที่อุทยานเพื่อความสะดวกในการพัก
2. ศึกษาสภาพภูมิอากาศของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเตรียมการวางแผนการเดินทางและจัดเตรียมสัมภาระได้ถูกต้อง
3. เมื่อเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว ต้องไปศึกษาข้อมูลที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ถ้าต้องการเดินทางเพื่อศึกษารธรรมชาติ ตามเส้นทางเดินทางที่มีระยะไกลและต้องการค้างแรม ต้องแจ้งความประสงค์ ต่อเจ้าหน้าที่ประจำอุทยานฯ หรือผู้ชำนาญเส้นทางในการนำทาง ไม่ควรเดินทางไปเองโดยพลการอาจเกิดอันตรายได้
4. ควรเล่นน้ำตกด้วยความระมัดระวัง
5. ไม่ควรนำพาหนะที่มีเสียงดัง หรือควันดำเข้าไป

6. ชยะที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวต้องนำออกมาทิ้งในภาชนะที่เตรียมไว้ให้
7. ต้องไม่กระทำสิ่งใดที่เสื่อมเสียชื่อเสียงและศีลธรรมอันดีงาม
8. ห้ามทิ้งสิ่งที่เป็นเชื้อเพลิง ซึ่งอาจทำให้เกิดเพลิงไหม้
9. ไม่ตัด / เด็ด / ถอน ต้นไม้ ใบไม้ ดอกไม้ รวมทั้งของป่าทุกชนิด
10. เตรียมเสบียงอาหารให้พอดีเท่าที่จำเป็น และเพียงพอในแต่ละมื้อ
11. ตั้งแคมป์ในบริเวณที่จัดเตรียมไว้ให้เท่านั้น ห้ามออกนอกเส้นทาง
12. ไม่ไล่ต้อนสัตว์ เกือบ หรือหักทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติ
13. หากพบชยะควรเก็บขึ้นมาทิ้งในภาชนะที่จัดเตรียมไว้

สำนักงานป่าไม้เขตบ้านโป่ง ( 2546 ) ได้ให้คำแนะนำในการท่องเที่ยวที่ดีจะต้องเตรียมตัวอย่างไรหากจะไปเที่ยว ป่าอนุรักษ์ มีข้อแนะนำดังนี้

1. ต้องเคารพกฎหมาย ระเบียบและคำแนะนำที่เกี่ยวข้องโดยเคร่งครัด
2. วางแผนการท่องเที่ยว โดยติดต่อสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และที่พักจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องล่วงหน้าเสมอ
3. เตรียมความพร้อม สุขภาพ พาหนะ อุปกรณ์การเดินทาง ป่า อาหาร เวชภัณฑ์ที่จำเป็น
4. ท่องเที่ยวด้วยจิตสำนึกและความรับผิดชอบ

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

พรสวรรค์ มโนพัฒนะ ( 2550 : 43-44 ) กล่าวถึงบทบาทของนักท่องเที่ยวว่าการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีก่อนเดินทาง ควรมีการปฏิบัติ ดังนี้

1. ก่อนเดินทางท่องเที่ยว ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้นๆ ก่อนว่าตั้งอยู่ที่ใด ไปถึงได้อย่างไร มีที่พักที่ใดบ้าง และราคาเป็นอย่างไร ศึกษาลักษณะภูมิอากาศ ในช่วงใดจึงมีความเหมาะสมเพื่อจะได้เตรียมเครื่องป้องกันเท่าที่จำเป็น ศึกษาสภาพแวดล้อมเพื่อจะได้เตรียมสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็น เช่นอาหาร น้ำ เครื่องแต่งกาย รองเท้า เป็นต้น
2. ควรศึกษาประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวเป็นพื้นความรู้ เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ และได้รับความรู้เพิ่มเติม จากการได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัสด้วยตนเอง
3. ควรศึกษาเส้นทาง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสามารถกำหนดทิศทาง กำหนดจุดแวะเยี่ยมชม แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจระหว่างทางอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนกำหนดพาหนะได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

4. ต้องช่วยกันรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สาเหตุหนึ่งที่ทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมที่เห็นอยู่เสมอคือการทิ้งขยะสิ่งของ สิ่งของเหลือใช้ไม่เป็นที่ เป็นทางทำให้สกปรกเลอะเทอะผิดสุขลักษณะ การขีดเขียนตามโซด หิน ผนังถ้ำ ต้นไม้ การเด็ด หักกิ่งนอกกิ่งย่อย ดอกไม้ เป็นการทำลายความงามตามธรรมชาติ การทำลายโบราณสถาน การเก็บชิ้นส่วนจากโบราณสถานไปเป็นสมบัติส่วนตัว ก็เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย และทำความเสียหายแก่คุณค่าทางประวัติศาสตร์ เพราะอิฐเก่าๆ เพียงก้อนเดียวก็คือชิ้นหนึ่งของสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติ การส่งเสียงรบกวนก็ยิ่งถือเป็นมลภาวะ สำหรับสถานที่บางแห่ง เช่นวัดวาอาราม ปราสาทราชวัง เขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าหรืออุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

5. นักท่องเที่ยวที่ดีจะต้องไม่ประพฤติปฏิบัติขัดต่อวิถีชีวิต และประเพณีนิยมของคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน การฝึกตนให้เป็นคนช่างสังเกต รู้จักกาลเทศะอันควร นอกจากจะช่วยให้ปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และได้รับความเป็นมิตรแล้ว ยังจะได้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ ด้วย

6. การเดินทางเป็นหมู่คณะ นักท่องเที่ยวที่ดีจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของกลุ่ม เชื้อพึงและปฏิบัติ ตามคำแนะนำของหัวหน้าคณะหรือมัคคุเทศก์ ตรงต่อเวลา ไม่ทำตนให้เป็นที่รบกวนต่อหมู่คณะ มีจิตสำนึกในอันที่จะระมัดระวังตนเองระหว่างการเดินทาง

7. นักท่องเที่ยวที่ดีต้องระมัดระวังอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง ต้องไม่ประมาทและคำนึงถึงความปลอดภัยให้มากที่สุด ผู้ที่ขับขีดยานพาหนะต้องไม่ดื่มสุรา ยาบ้า หรือของมึนเมา ไม่ขับรถเร็วเกินอัตราที่กำหนด ไม่แข่งหรือแข่งในที่คับขัน ต้องตรวจสอบสภาพยานพาหนะก่อนออกเดินทางทุกครั้ง การเดินทางทางเรือต้องเตรียมเครื่องชูชีพให้พร้อมสำหรับทุกคน และเมื่อไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ไม่ควรปีนป่ายหน้าผา น้ำตกลื่นชัน ถ้ามีการเดินป่า ควรมีผู้นำทาง หลีกเลี่ยงการเดินผ่านที่เปลี่ยวและเกาะกลุ่มกันเพื่อมิให้หลงทาง

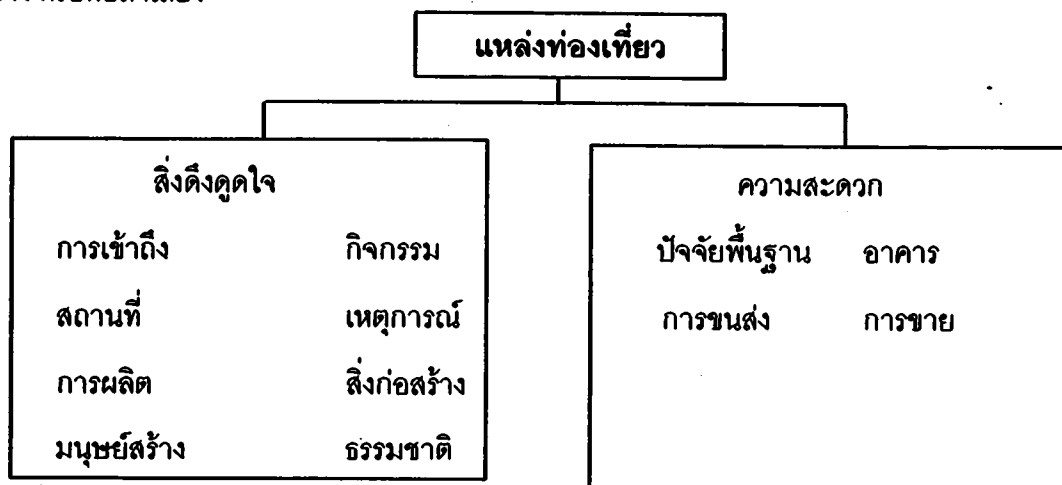
ราณี อธิชัยกุล (2545 : 88) ได้กล่าวถึงอุทยานหรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นสถานที่ที่สร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนเสริมประสบการณ์และให้บริการทางด้านนันทนาการแก่ประชาชน ซึ่งอุทยาน (park) นั้นหมายถึงบริเวณพื้นที่ที่เป็นพื้นดินหรือพื้นที่ที่ใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับประชาชนทั่วไป อุทยานควรมีลักษณะและรูปแบบของการพักผ่อนหย่อนใจที่ทำให้ผู้มาเยือนเกิดความรู้สึกสนุกสนาน ความเป็นสมาชิก ของสังคม การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความรู้สึกประสบความสำเร็จ การได้รับประสบการณ์ การใช้พลังงานและพลังใจ การพักผ่อน และความพึงพอใจในความงาม

ส่วนเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า (Wildlife Sanctuary) นั้น หมายถึงบริเวณพื้นที่ที่กำหนดให้เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าโดยปลอดภัย เพื่อรักษาไว้ซึ่งพันธุ์สัตว์ป่า โดยประกาศเป็นพระราชกฤษฎีกา พื้นที่นี้จึงมีความสำคัญยิ่งต่อการอยู่รอดของสัตว์ป่า โดยเฉพาะสัตว์ป่าที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้าอยู่ได้กับสังคมมนุษย์ ประเทศไทยมีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอยู่ 59 แห่ง เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอ่างฤๅไน จังหวัดจันทบุรี เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี เป็นต้น

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ปิยะวดี หิริกมล (2545 : 35-36) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ เกิดจากสถานที่และเหตุการณ์ สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้าง หรือมนุษย์สร้าง แต่เหตุการณ์ที่ประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว
2. สิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปสถานที่ที่รวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต เช่นระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ สิ่งก่อสร้างอื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ตลอดจนระบบการกำจัดของเสียก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยว
3. การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง พาหนะ สถานที่และผู้ประกอบการ การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคน และสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทาง หรือท่อลำเลียง



แผนภูมิที่ 4 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว



วรรณภา วงศ์วานิช (2530: 19-23) ได้กล่าวไว้ว่ากิจกรรมทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยว
- 2) สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว
- 3) การคมนาคมขนส่ง
- 4) ข้อมูลข่าวสารและการบริการ
- 5) ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในด้านการเข้าเมือง
- 6) องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน

### 1. นักท่องเที่ยว

ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

- 1.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติหรือสัญชาติ
- 1.2 การกระจายของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด
- 1.3 กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การพักผ่อนหย่อนใจ การแข่งขันกีฬา หรือเยี่ยมญาติ
- 1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในฤดูใดมาก ฤดูใดน้อย
- 1.5 ทศนคติของนักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อประเทศที่ตนไปเที่ยวมาอย่างไร

### 2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว

จะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งมีคุณค่าด้านต่างๆ หลายอย่างให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าดังนี้

- 2.1 คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่นมีสิ่งที่น่าสนใจทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อนุสาวรีย์ ฯลฯ
- 2.2 วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้นๆ เช่นขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะต่างๆ
- 2.3 ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพต่างๆ เช่น น้ำตก ภูเขา แม่น้ำ ทะเล ป่าไม้ สัตว์ป่าอุทยานแห่งชาติ

2.4 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา สวนสนุก สวนสัตว์ ฯลฯ

2.5 ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม่ร้อนจัดหนาวจัด

### 3. การคมนาคมขนส่ง

การเดินทางและถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินการต่อไปได้ ต้องพิจารณาถึง

3.1 รูปแบบของการคมนาคมขนส่งจะแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.2 รูปแบบมาตรฐานของการคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่นรถนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอหรือไม่ คุณภาพและมาตรฐานของยานพาหนะ

3.3 สภาพการการเดินทางสะดวก ปลอดภัย รวดเร็วและมีมาตรฐานดีอย่างน้อยเพียงใด

3.4 แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว พิจารณาว่าเป็นแบบใด เช่น แบบเป็นหมู่คณะกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ ยานพาหนะที่มาเป็นส่วนตัวหรือของสาธารณะ

### 4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ

เป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่นแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ และเอกสารแนะนำต่างๆ

### 5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวก

เป็นสิ่งที่ผู้ทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงมากที่สุดอาจกระทำได้หลายด้านเช่น

5.1 การแนะนำเจ้าของท้องถิ่นให้ช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน

5.2 การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกันและระมัดระวังตน เพื่อมิให้รับอันตรายในด้านต่างๆ

5.3 กำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

5.4 จัดหน่วยงานพิเศษช่วยเหลือและให้บริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

5.6 องค์กรประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

1. การไฟฟ้า

2. การประปา

3. การสื่อสาร

4. ความสามารถในการกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล

## นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว

เดชินท์ ตินดนา ( 2547 : 12 ) กล่าวว่า แนวนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดไว้อย่างชัดเจนโดยในปี พ.ศ.2546-2549 ภายใต้การดูแลของนางจุฑามาศ ศิริวรรณ ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีแนวทางดังนี้

1. มุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้ประชาชน และเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ ช่วยพัฒนาชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล
2. พัฒนาด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน
3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่าย ทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยวและเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย
4. มุ่งพัฒนาองค์กระบวนบริหารจัดการ เสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์การแก่การขับเคลื่อน (Diving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล พัฒนาคความเข้มแข็งขององค์การในบทบาทของเชิงวิชาการ และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด
5. เร่งรัดระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-Tourism) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งการดำเนินการด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศโดยมีกลไกในการควบคุมและป้องกันเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้มีการตื่นตัวและการรณรงค์พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศ มีการพัฒนาปรับปรุงสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ การพัฒนาปรับปรุงองค์การรวมทั้งระบบการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่ทันสมัยขึ้นไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสารข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มที่สนใจในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากนี้เมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยวแล้วยังเกิดความเข้าใจในการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์อย่างมีจิตสำนึกในการรัก และหวงแหนทรัพยากรทางธรรมชาติและเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีคุณค่าและได้ความรู้ติดกลับไปด้วยจากการที่ได้มาเสนอไว้จะเห็นได้ว่าการสื่อสารขององค์การการท่องเที่ยว

มีความสำคัญในอันที่ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความเข้าใจในสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้นำเสนอ มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในเชิงบวกแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนตลอดไป

### **ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ**

พรหมเมธ นาดมทอง (2548 : 175) ได้กล่าวว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทย ที่มีการจัดการในระบบที่เป็นสากลส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่อนุรักษ์ทั้งหลาย ได้แก่อุทยานแห่งชาติวนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาตินั้น ถือเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีบทบาทชัดเจนและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการกำหนดขึ้นเป็นพื้นที่อุทยานแห่งชาติ วัตถุประสงค์ข้อหนึ่ง คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือนันทนาการของประชาชน ส่วนวนอุทยานและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่านั้นมีบทบาทรองลงมาบ้าง โดยวนอุทยานยังขาดการจัดระบบที่สมบูรณ์เพื่อรองรับการพักผ่อนหย่อนใจหรือมีคุณค่าความสำคัญน้อยกว่าอุทยานแห่งชาติ ส่วนเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่านั้นมีวัตถุประสงค์หลักในการกำหนดเขตพื้นที่เพื่อสงวนรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อนุญาตให้ใช้พื้นที่ในขอบเขตที่จำกัดสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ หรือศึกษาธรรมชาติในบางกรณี ดังนั้นส่วนใหญ่จึงไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและไม่ได้รับความนิยมด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามพื้นที่อนุรักษ์ต่างๆ เหล่านี้ก็มีบทบาทสำคัญในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อศักยภาพการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทยโดยรวม

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พันทิพา โฉมประดิษฐ์ (2530) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแผนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการเดินทาง มาพักผ่อนหย่อนใจ ณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งโดยสรุปพบว่า เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยวที่นี่มีสาเหตุมาจากชอบสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ

สุรศักดิ์ ขุนณรงค์ (2539) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศึกษากรณีแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ จังหวัดราชบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานนอกถ้ำ การบริการข้อมูล และการจัดการดูแลนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม เช่น มีการขีดขีด ทำลายผนังถ้ำ หักทำลาย จับต้องหินงอกหินย้อย ทิ้งขยะภายในถ้ำ และส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อพึงปฏิบัติขณะเที่ยวชมถ้ำ

จากการศึกษาผลงานการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว เห็นด้วยกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นจึงมีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว การสื่อสารด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางส่วนหนึ่งในการวิจัยครั้งนี้

สุชาดา วรรณะมานี (2542) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในระดับปานกลางและมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ภูมิลำเนา และการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เชิงนิเวศ

งานวิจัยเรื่องนี้สรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อกิจกรรม และการมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวคิดส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุรวดี ใจกิจสุวรรณ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณป่าเขาภูหลวง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณป่าเขาภูหลวง มีศักยภาพสูงต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว กำลังศึกษาเล่าเรียน รายได้จึงไม่มากนักนิยมเดินทางไปกับกลุ่มครูและนักเรียน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักค้างคืน 2 คืน และมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความพึงพอใจและเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ มีระดับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับดี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในระดับสูง โดยเฉพาะด้าน ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ที่พัก ความปลอดภัย ความสะอาด เป็นต้น ความสนใจประกอบกิจกรรม เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่ใน ระดับสูง เช่นกิจกรรมเดินป่า กิจกรรมศึกษาพันธุ์ไม้ กิจกรรมตั้งเต็นท์พักแรม และกิจกรรมดูนกหรือสัตว์ป่า เป็นต้น ในการจัดการป่าสงวนแห่งชาติหรือพื้นที่ส่วนป่าอื่นๆ นั้นสามารถนำหลักการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาจัดการให้เกิดศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ โดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการวางแผนการจัดการที่ดีเพื่อแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติได้ และหากมีการเผยแพร่แนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับในวงกว้างมากขึ้นแล้ว จะเป็นการสร้างแนวร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี โดยที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมและได้ผลตอบแทนที่เหมาะสม

งานวิจัยเรื่องนี้สรุปได้ว่า ศักยภาพของพื้นที่ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเหมาะต่อการท่องเที่ยว และการดำเนินกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดสนใจให้นักท่องเที่ยวได้มีความเพลิดเพลินและได้รับความรู้ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

## 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

### ตัวแปรอิสระ

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

### ตัวแปรตาม

#### ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

- ผลกระทบ
  - คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว
  - ความปลอดภัย
  - ที่พักค้างคืน
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
  - การคมนาคม
- การส่งเสริมการตลาด
  - ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แผนภูมิที่ 5 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ในช่วงเดือนเมษายน 2550

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ดำเนินการคัดเลือกแบบเจาะจง คือส่งแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ในช่วงเวลาที่ศึกษา ได้จำนวน 56 ชุด จึงนำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษา 56 ราย เนื่องจากในช่วงระยะเวลาดังกล่าวได้มีพายุฤดูร้อนเข้ามาเร็วกว่าปกติทำให้เกิดฝนตกบริเวณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จึงทำให้ยังไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากนัก

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ



ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ด้านสิ่งจูงใจ ในการมาท่องเที่ยว ด้านการเลือกช่วงวันเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว ด้านการเลือก สถานที่พักแรม ด้านระยะเวลาของการพักค้างแรม และด้านการใช้พาหนะมาท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ ตามความเป็นจริงในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 32 ข้อ โดยจำแนกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และที่พักค้างคืน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การคมนาคม และการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ได้กำหนดมาตรวัดเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความสำคัญ	การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ได้ใช้คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาระดับความสำคัญ ซึ่งมีเกณฑ์ ในการพิจารณาดังนี้ (พฤษ ส คุโณปถัมภ์, 2543 : 44)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยมาก

## ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วไปทดลอง (try out) กับนักท่องเที่ยวยุโรปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 20 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์ แอลฟา Coefficient โดยใช้สูตรครอนบาค Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 122) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .945
6. ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์โดยการทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ
3. การส่งแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวทำด้วยตนเอง มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ เพียงแค่ 56 ราย ในการศึกษาวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามภายใน 1 สัปดาห์ ของเดือนเมษายน 2550
4. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและพบว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทั้ง 56 ชุด
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ต้องเรียบเรียงแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science (SPSS) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### บทที่ 4

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว

จังหวัดชัยภูมิ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 56)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	35	62.50
หญิง	21	37.50
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	19	33.90
25 ปีขึ้นไป	37	66.10
3. สถานภาพ		
โสด	28	50.00
สมรส	28	50.00

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	30.30
ปริญญาตรี	28	50.00
สูงกว่าปริญญาตรี	11	19.70
5. อาชีพ		
รับราชการ	16	28.60
พนักงานบริษัท	20	35.70
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	15	26.80
นักเรียน/นักศึกษา	5	8.90
6. รายได้		
ไม่เกิน 20,000 บาท	29	51.80
มากกว่า 20,000 บาท	27	48.20
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 62.50) มีอายุ 26 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 66.10) มีสถานภาพโสดและสมรสเท่ากัน (ร้อยละ 50.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 50.00) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 35.70) และมีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 51.80)

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ประกอบไปด้วยผลการศึกษาเกี่ยวกับด้านสิ่งจูงใจในการมาท่องเที่ยว ด้านการเลือกช่วงวันเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว ด้านการเลือกสถานที่พักแรม ด้านระยะเวลาของการพักค้างแรม และด้านการใช้พาหนะ มาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งจูงใจที่มาท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ

สิ่งจูงใจในการมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้ามาชมธรรมชาติและสัตว์ป่า	36	64.30
เข้ามาทำกิจกรรม	20	35.70
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสิ่งจูงใจที่มาท่องเที่ยวคือเข้ามาชมธรรมชาติและสัตว์ป่า (ร้อยละ 64.30) รองลงมาได้แก่เข้ามาทำกิจกรรม (ร้อยละ 35.70)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยว เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ

วันเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา	4	7.10
วันหยุด	52	92.90
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามการเลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ คือวันหยุด (ร้อยละ 92.90) รองลงมา ได้แก่วันธรรมดา (ร้อยละ 7.10)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประสบการณ์จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ

จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรก	10	17.90
มาเป็นครั้งที่ 2	22	39.20
มามากกว่า 2 ครั้ง	24	42.90
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ คือมามากกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 42.90) รองลงมา ได้แก่ มาเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 39.20)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานที่ที่เลือกพักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ

สถานที่ที่เลือกพักผ่อน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้พักค้างแรม	7	12.50
พักในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าฯ	39	69.60
พักนอกเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าฯ	10	17.90
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสถานที่ที่เลือกพักผ่อนในการมาท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ คือพักในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าฯ (ร้อยละ 69.60) รองลงมา ได้แก่ พักนอกเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าฯ (ร้อยละ 17.90)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระยะเวลาของการพักค้างแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ

ระยะเวลาของการพักค้างแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ค้างคืน	8	14.30
พักค้างแรม 1 คืน	19	33.90
พักค้างแรม มากกว่า 1 คืน	29	51.80
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามระยะเวลาของการพักค้างแรมในการมาท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ คือพักค้างแรมมากกว่า 1 คืน (ร้อยละ 51.80) รองลงมา ได้แก่พักค้างแรม 1 คืน (ร้อยละ 35.70)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ

พาหนะในการใช้เดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	50	89.30
รถโดยสารประจำทาง	6	10.70
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามพาหนะในการใช้เดินทางมาท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ คือรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 89.30) รองลงมา ได้แก่ รถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ 10.70)



### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ประกอบไปด้วย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	.61	มาก
2. ด้านราคา	3.82	.99	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	1.15	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.92	.62	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.49	.63	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.66$ ) รองลงมาได้แก่ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.82$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.56$ ) ตามลำดับ ส่วนความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 2.92$ )

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว  
จ.ชัยภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
<b>Product : คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว</b>			
1. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	3.98	.79	มาก
2. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.23	.66	มากที่สุด
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสงบ	4.68	.54	มากที่สุด
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นธรรมชาติ	4.77	.50	มากที่สุด
5. เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง	3.00	1.14	ปานกลาง
<b>Product : ความปลอดภัย</b>			
6. มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ	3.73	.94	มาก
7. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.75	.99	มาก
8. มีศูนย์บริการและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	3.09	1.36	ปานกลาง
<b>Product : ที่พักแรม</b>			
9. ที่พักสะอาดปลอดภัย	3.84	1.05	มาก
10. ที่พักมีความเป็นระเบียบ	3.80	1.05	มาก
11. มีเครื่องนอนสะอาด	3.00	1.22	ปานกลาง
12. ไฟฟ้ามีแสงสว่างเพียงพอ	2.48	1.29	น้อย
13. ห้องน้ำสะอาด/มิดชิด	3.29	1.17	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.66</b>	<b>.61</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมการตลาด ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ ( $\bar{X} = 4.77$ ) รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเงียบสงบ ( $\bar{X} = 4.68$ ) ส่วนความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาได้แก่ ที่พักมีความสะอาดปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.84$ ) ส่วนความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ห้องน้ำมีความสะอาดและมิดชิด ( $\bar{X} = 3.29$ ) รองลงมาได้แก่ มีศูนย์บริการและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.09$ ) และความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ความสว่างของแสงไฟฟ้า ( $\bar{X} = 2.48$ )

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
อัตราค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม	3.82	.99	มาก
รวมเฉลี่ย	3.82	.99	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของเขตรักษาพันธุ์ สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ )

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การเดินทางสะดวกสบาย	3.66	1.18	มาก
2. มีป้ายบอกทางชัดเจน	3.50	1.09	มาก
3. ระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม	3.27	1.55	ปานกลาง
4. มีความปลอดภัย	3.84	1.09	มาก
รวมเฉลี่ย	3.56	1.15	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ( $\bar{X} = 3.84$ ) รองลงมา ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการเดินทางที่สะดวกสบาย ( $\bar{X} = 3.66$ ) ส่วนความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.27$ )

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. จากหนังสือพิมพ์	1.87	.95	น้อย
2. นิตยสารท่องเที่ยว	3.71	1.14	มาก
3. แผ่นพับ / ป้ายโฆษณา	2.52	.95	น้อย
4. อินเทอร์เน็ต	2.91	1.10	ปานกลาง
5. วิทยู / โทรทัศน์	2.89	1.09	ปานกลาง
6. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2.39	1.30	น้อย
7. การแนะนำจากบุคคลอื่นที่เคยมา	4.18	.83	มาก
รวมเฉลี่ย	2.92	.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่นที่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมาได้แก่ มีข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.71$ ) ส่วนความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ มีข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 2.91$ ) รองลงมาได้แก่ มีข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจาก สื่อวิทยุและโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 2.89$ ) ส่วนความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ มีข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากแผ่นพับหรือป้ายโฆษณา ( $\bar{X} = 2.52$ ) รองลงมาได้แก่มีข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ( $\bar{X} = 2.39$ )

**ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ**

**ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสิ่งจูงใจมาท่องเที่ยว**

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจมาท่องเที่ยว		รวม
		ชมธรรมชาติและสัตว์ป่า (%)	ทำกิจกรรม (%)	
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	2 (100.0)	-	2 (100.00)
	ปานกลาง	14 (77.80)	4 (22.20)	18 (100.00)
	มาก	14 (63.60)	8 (36.40)	22 (100.00)
	มากที่สุด	6 (42.90)	8 (57.10)	14 (100.00)
		36 (64.30)	20 (35.70)	56 (100.00)

Chi-Square = 5.342

Sig = .148

จากตารางที่ 4.13 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสิ่งจูงใจในการมาท่องเที่ยว โดยเข้ามาชมธรรมชาติและสัตว์ป่า (ร้อยละ 77.80) รองลงมาได้แก่เข้ามาทำกิจกรรม (ร้อยละ 22.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสิ่งจูงใจมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านการเลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยว

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านเลือกวันมาท่องเที่ยว		รวม
		วันธรรมดา (%)	วันหยุด (%)	
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	-	2 (100.0)	2 (100.00)
	ปานกลาง	1 ( 5.60)	17 (94.40)	18 (100.00)
	มาก	1 ( 4.50)	21 (95.50)	22 (100.00)
	มากที่สุด	2 (14.30)	12 (85.70)	14 (100.00)
รวม		4 ( 7.10)	52 (92.90)	56 (100.00)

Chi-Square = 1.523

Sig = .677

จากตารางที่ 4.14 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมาก มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านเลือกวันมาท่องเที่ยวโดยเลือกมาวันหยุด (ร้อยละ 95.50) รองลงมาได้แก่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง (ร้อยละ 94.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านการเลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยว



ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว			รวม
		มาเป็นครั้งแรก (%)	มาเป็นครั้งที่สอง (%)	มามากกว่าสองครั้ง (%)	
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	-	1 (50.00)	1 ( 50.0)	2 (100.00)
	ปานกลาง	3 (16.70)	5 (27.80)	10 (55.60)	18 (100.00)
	มาก	1 ( 4.50)	11 (50.00)	10 (45.50)	22 (100.00)
	มากที่สุด	6 (42.90)	5 (35.70)	3 (21.40)	14 (100.00)
รวม		10 (17.90)	22 (39.90)	24 (42.90)	56 (100.00)

Chi-Square = 11.044

Sig = .087

จากตารางที่ 4.15 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว โดยมามากกว่าสองครั้ง (ร้อยละ 55.60) รองลงมาได้แก่มาเป็นครั้งที่สอง (ร้อยละ 27.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสถานที่ที่เลือกพักผ่อน

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักผ่อน			รวม
		ไม่ได้พักค้างแรม (%)	พักในเขตฯ (%)	พักนอกเขตฯ (%)	
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	-	2 (50.00)	-	2 (100.00)
	ปานกลาง	2 (11.10)	13 (72.20)	3 (16.70)	18 (100.00)
	มาก	4 (18.20)	13 (59.10)	5 (22.70)	22 (100.00)
	มากที่สุด	1 ( 7.10)	11 (78.60)	2 (14.30)	14 (100.00)
รวม		7 (12.50)	39 (69.60)	10 (17.90)	56 (100.00)

Chi-Square = 2.725

Sig = .843

จากตารางที่ 4.16 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสถานที่ที่เลือกพักผ่อน โดยพักในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว (ร้อยละ 78.60) รองลงมาได้แก่ พักนอกเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว (ร้อยละ 14.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสถานที่ที่เลือกพักผ่อน

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านระยะเวลาของการพักค้างแรม

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาของการพักค้างแรม			รวม
		ไม่ได้พักค้างแรม (%)	พักค้าง 1 คืน (%)	พักมากกว่า 1 คืน (%)	
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	-	2 (50.00)	-	2 (100.00)
	ปานกลาง	2 (11.10)	6 (33.30)	10 (55.60)	18 (100.00)
	มาก	5 (22.70)	8 (27.30)	11 (50.00)	22 (100.00)
	มากที่สุด	1 ( 7.10)	5 (35.70)	8 (57.10)	14 (100.00)
รวม		8 (14.30)	19 (33.90)	29 (51.80)	56 (100.00)

Chi-Square = 6.062

Sig = .416

จากตารางที่ 4.17 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านระยะเวลาของการพักแรม โดยพักมากกว่า 1 คืน (ร้อยละ 57.10) รองลงมาได้แก่ พักค้าง 1 คืน (ร้อยละ 35.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านระยะเวลาของการพักแรม

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้เดินทาง		รวม
		รถยนต์ส่วนบุคคล (%)	รถประจำทาง (%)	
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	1 (50.00)	1 (50.0)	2 (100.00)
	ปานกลาง	18 (100.00)	-	18 (100.00)
	มาก	21 (95.50)	1 ( 4.50)	22 (100.00)
	มากที่สุด	10 (71.40)	4 (28.60)	14 (100.00)
รวม		50 (89.30)	6 (10.70)	56 (100.00)

Chi-Square = 10.928\*

Sig = .012

จากตารางที่ 4.18 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมาก มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านพาหนะที่ใช้เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 95.50) รองลงมาได้แก่ รถประจำทาง (ร้อยละ 4.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านพาหนะที่ใช้เดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคากับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสิ่งจูงใจมาท่องเที่ยว

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจมาท่องเที่ยว		รวม
		ชมธรรมชาติและสัตว์ป่า (%)	ทำกิจกรรม (%)	
ด้านราคา	น้อย	2 (66.7)	1 (33.3)	3 (100.00)
	ปานกลาง	13 (68.40)	6 (31.60)	19 (100.00)
	มาก	13 (76.50)	4 (23.50)	17 (100.00)
	มากที่สุด	8 (47.10)	9 (52.90)	17 (100.00)
รวม		36 (64.30)	20 (35.70)	56 (100.00)

Chi-Square = 3.446

Sig = .328

จากตารางที่ 4.19 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา ระดับมาก มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสิ่งจูงใจในการมาท่องเที่ยว โดยเข้ามาชมธรรมชาติและสัตว์ป่า (ร้อยละ 76.50) รองลงมาได้แก่เข้ามาทำกิจกรรม (ร้อยละ 23.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสิ่งจูงใจมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคากับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านการเลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยว

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านเลือกวันมาท่องเที่ยว		รวม
		วันธรรมดา (%)	วันหยุด (%)	
ด้านราคา	น้อย	-	3 (100.0)	3 (100.00)
	ปานกลาง	2 (10.50)	17 (89.50)	19 (100.00)
	มาก	-	17 (100.00)	17 (100.00)
	มากที่สุด	2 (11.80)	15 (88.20)	17 (100.00)
รวม		4 ( 7.10)	52 (92.90)	56 (100.00)

Chi-Square = 2.414

Sig = .491

จากตารางที่ 4.20 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา ระดับปานกลาง มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวโดยเลือกมาวันหยุด (ร้อยละ 89.50) รองลงมาได้แก่ เลือกมาวันธรรมดา (ร้อยละ 10.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านการเลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคากับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว			รวม
		มาเป็นครั้งแรก (%)	มาเป็นครั้งที่สอง (%)	มามากกว่าสองครั้ง (%)	
ด้านราคา	น้อย	-	1 (33.30)	2 (66.70)	3 (100.00)
	ปานกลาง	3 (15.80)	8 (42.10)	8 (42.10)	19 (100.00)
	มาก	2 (11.80)	5 (29.40)	10 (58.80)	17 (100.00)
	มากที่สุด	5 (29.40)	8 (47.10)	4 (23.50)	17 (100.00)
รวม		10 (17.90)	22 (39.90)	24 (42.90)	56 (100.00)

Chi-Square = 5.847

Sig = .441

จากตารางที่ 4.21 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา ระดับมาก มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว โดยมามากกว่าสองครั้ง (ร้อยละ 58.80) รองลงมาได้แก่ มาเป็นครั้งที่สอง (ร้อยละ 29.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคากับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสถานที่ที่เลือกพักผ่อน

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักผ่อน			รวม
		ไม่ได้พักค้างแรม (%)	พักในเขตรักษาพันธุ์ (%)	พักนอกเขตรักษาพันธุ์ (%)	
ด้านราคา	น้อย	-	3 (50.00)	-	3 (100.00)
	ปานกลาง	2 (10.50)	14 (73.70)	3 (15.80)	19 (100.00)
	มาก	3 (17.60)	12 (70.60)	2 (11.80)	17 (100.00)
	มากที่สุด	2 (11.80)	10 (58.80)	5 (29.40)	17 (100.00)
รวม		7 (12.50)	39 (69.60)	10 (17.90)	56 (100.00)

Chi-Square = 3.737

Sig = .712

จากตารางที่ 4.22 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา ระดับปานกลาง มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสถานที่ที่เลือกพักผ่อน โดยพักในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว (ร้อยละ 73.70) รองลงมาได้แก่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านราคา ระดับมาก (ร้อยละ 70.60)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสถานที่ที่เลือกพักผ่อน



ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคากับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านระยะเวลาของการพักค้างแรม

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาของการพักค้างแรม			รวม
		ไม่ได้พักค้างแรม (%)	พักค้าง 1 คืน (%)	พักมากกว่า 1 คืน (%)	
ด้านราคา	น้อย	-	-	3 (100.00)	3 (100.00)
	ปานกลาง	3 (15.80)	7 (36.80)	9 (47.40)	19 (100.00)
	มาก	4 (23.50)	4 (23.50)	9 (52.90)	17 (100.00)
	มากที่สุด	1 ( 5.90)	8 (47.10)	8 (47.10)	17 (100.00)
รวม		8 (14.30)	19 (33.90)	29 (51.80)	56 (100.00)

Chi-Square = 6.283

Sig = .392

จากตารางที่ 4.23 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา ระดับมาก มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านระยะเวลาของการพักแรมโดยพักมากกว่า 1 คืน (ร้อยละ 52.90) รองลงมาได้แก่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา ระดับปานกลาง (ร้อยละ 47.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านระยะเวลาของการพักแรม

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคากับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้เดินทาง		รวม
		รถยนต์ส่วนบุคคล (%)	รถประจำทาง (%)	
ด้านราคา	น้อย	3 (100.00)	-	3 (100.00)
	ปานกลาง	17 (89.50)	2 (10.5)	19 (100.00)
	มาก	14 (82.40)	3 (17.60)	17 (100.00)
	มากที่สุด	16 (94.10)	1 ( 5.90)	17 (100.00)
รวม		50 (89.30)	6 (10.70)	56 (100.00)

Chi-Square = 1.630

Sig = .653

จากตารางที่ 4.24 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา ระดับมากที่สุด มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านพาหนะที่ใช้เดินทาง โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 94.10) รองลงมาได้แก่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา ระดับปานกลาง (ร้อยละ 89.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านพาหนะที่ใช้เดินทาง

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสิ่งจูงใจมาท่องเที่ยว

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจมาท่องเที่ยว		รวม
		ชมธรรมชาติและสัตว์ป่า (%)	ทำกิจกรรม (%)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	3 (60.0)	2 (40.0)	5 (100.00)
	น้อย	6 (66.7)	3 (33.3)	9 (100.00)
	ปานกลาง	9 (81.10)	2 (18.20)	11 (100.00)
	มาก	6 (75.00)	2 (25.00)	8 (100.00)
	มากที่สุด	12 (52.20)	11 (47.80)	23 (100.00)
รวม		36 (64.30)	20 (35.70)	56 (100.00)

Chi-Square = 3.405

Sig = .493

จากตารางที่ 4.25 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับปานกลาง มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสิ่งจูงใจในการมาท่องเที่ยวโดยเข้ามาชมธรรมชาติและสัตว์ป่า (ร้อยละ 81.10) รองลงมาได้แก่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก (ร้อยละ 75.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสิ่งจูงใจมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านการเลือกวันเดินทาง มาท่องเที่ยว (n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านเลือกวันมาท่องเที่ยว		รวม
		วันธรรมดา (%)	วันหยุด (%)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	-	5 (100.00)	5 (100.00)
	น้อย	-	9 (100.00)	9 (100.00)
	ปานกลาง	1 ( 9.10)	10 (90.90)	11 (100.00)
	มาก	1 (12.50)	7 (87.50)	8 (100.00)
	มากที่สุด	2 (52.20)	21 (47.80)	23 (100.00)
รวม		4 (64.30)	52 (35.70)	56 (100.00)

Chi-Square = 1.570

Sig = .814

จากตารางที่ 4.26 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับปานกลาง มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านเลือก วันมาท่องเที่ยว โดยเลือกมาวันหยุด (ร้อยละ 90.90) รองลงมาได้แก่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมาก (ร้อยละ 87.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านการเลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านประสบการณ์ จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านประสบการณ์จำนวนครั้ง ในการมาท่องเที่ยว			รวม
		มาเป็นครั้งแรก (%)	มาเป็นครั้งที่สอง (%)	มามากกว่าสองครั้ง (%)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	-	3 (60.00)	2 (40.00)	5 (100.00)
	น้อย	-	3 (33.30)	6 (66.70)	9 (100.00)
	ปานกลาง	1 ( 9.10)	4 (36.40)	6 (54.50)	11 (100.00)
	มาก	2 (25.00)	2 (25.00)	4 (50.00)	8 (100.00)
	มากที่สุด	7 (30.40)	10 (43.50)	6 (26.10)	23 (100.00)
รวม		10 (17.90)	22 (39.30)	24 (42.90)	56 (100.00)

Chi-Square = 9.564

Sig = .297

จากตารางที่ 4.27 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับน้อย มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว โดยมามากกว่าสองครั้ง (ร้อยละ 66.70) รองลงมาได้แก่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับปานกลาง (ร้อยละ 54.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสถานที่ที่เลือกพักผ่อน (n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักผ่อน			รวม
		ไม่ได้พักค้างแรม (%)	พักในเขตฯ (%)	พักนอกเขตฯ (%)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	-	5 (100.00)	-	5 (100.00)
	น้อย	-	8 (88.90)	1 (11.10)	9 (100.00)
	ปานกลาง	2 (18.20)	7 (63.60)	2 (18.20)	11 (100.00)
	มาก	1 (12.50)	6 (75.00)	1 (12.50)	8 (100.00)
	มากที่สุด	4 (17.40)	13 (56.50)	6 (26.10)	23 (100.00)
รวม		7 (12.50)	39 (69.60)	10 (17.90)	56 (100.00)

Chi-Square = 6.397

Sig = .603

จากตารางที่ 4.28 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับน้อย มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสถานที่ที่เลือกพักผ่อน โดยพักในเขต รักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว (ร้อยละ 88.90) รองลงมาได้แก่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมาก (ร้อยละ 75.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสถานที่ที่เลือกพักผ่อน

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านระยะเวลาของการพักผ่อน (n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาของการพักผ่อน			รวม
		ไม่ได้พักผ่อน (%)	พักผ่อน 1 คืน (%)	พักมากกว่า 1 คืน (%)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	-	3 (60.00)	2 (40.00)	5 (100.00)
	น้อย	-	3 (33.30)	6 (66.70)	9 (100.00)
	ปานกลาง	3 (27.30)	3 (27.30)	5 (45.50)	11 (100.00)
	มาก	1 (12.50)	2 (25.00)	5 (62.50)	8 (100.00)
	มากที่สุด	4 (17.40)	8 (34.80)	11 (47.80)	23 (100.00)
รวม		8 (14.30)	19 (33.90)	29 (51.80)	56 (100.00)

Chi-Square = 5.662

Sig = .685

จากตารางที่ 4.29 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับน้อย มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านระยะเวลาของการพักผ่อน โดยพักมากกว่า 1 คืน (ร้อยละ 66.70) รองลงมาได้แก่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมาก (ร้อยละ 62.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านระยะเวลาของการพักผ่อน

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้เดินทาง		รวม
		รถยนต์ส่วนบุคคล (%)	รถประจำทาง (%)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	4 (80.00)	1 (20.00)	5 (100.00)
	น้อย	8 (88.90)	1 (11.10)	9 (100.00)
	ปานกลาง	11 (100.00)	-	11 (100.00)
	มาก	7 (87.50)	1 (12.50)	8 (100.00)
	มากที่สุด	20 (87.50)	3 (13.00)	23 (100.00)
รวม		50 (89.30)	6 (10.70)	56 (100.00)

Chi-Square = 1.929

Sig = .749

จากตารางที่ 4.30 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับปานกลาง มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านพาหนะที่ใช้เดินทาง โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 100.00) รองลงมาได้แก่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับน้อย (ร้อยละ 88.90)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านพาหนะที่ใช้เดินทาง



ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสิ่งจูงใจมาท่องเที่ยว

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจมาท่องเที่ยว		รวม
		ชมธรรมชาติและสัตว์ป่า (%)	ทำกิจกรรม (%)	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยที่สุด	1 (100.00)	-	1 (100.00)
	น้อย	9 (60.00)	6 (40.00)	15 (100.00)
	ปานกลาง	23 (76.70)	7 (23.30)	30 (100.00)
	มาก	2 (28.60)	5 (71.40)	7 (100.00)
	มากที่สุด	1 (33.30)	2 (66.70)	3 (100.00)
รวม		36 (64.30)	20 (35.70)	56 (100.00)

Chi-Square = 7.819

Sig = .098

จากตารางที่ 4.31 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสิ่งจูงใจในการมาท่องเที่ยว โดยเข้ามาชมธรรมชาติและสัตว์ป่า (ร้อยละ 76.70) รองลงมาได้แก่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสิ่งจูงใจในการมาท่องเที่ยวโดยเข้ามาทำกิจกรรม (ร้อยละ 71.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสิ่งจูงใจมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านการเลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยว

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านเลือกวันมาท่องเที่ยว		รวม
		วันธรรมดา (%)	วันหยุด (%)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	1 (100.00)	-	1 (100.00)
	น้อย	-	15 (100.00)	15 (100.00)
	ปานกลาง	2 (6.70)	28 (93.30)	30 (100.00)
	มาก	-	7 (100.00)	7 (100.00)
	มากที่สุด	1 (33.30)	2 (66.70)	3 (100.00)
รวม		4 ( 7.10)	52 (92.90)	56 (100.00)

Chi-Square = 17.805\*      Sig = .001

จากตารางที่ 4.32 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับน้อย มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านเลือกวันมาท่องเที่ยวโดยเลือกมาวันหยุด (ร้อยละ 100.00) รองลงมาได้แก่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง (ร้อยละ 93.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านการเลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว			รวม
		มาเป็นครั้งแรก (%)	มาเป็นครั้งที่สอง (%)	มามากกว่าสองครั้ง (%)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	-	-	1 (100.00)	1 (100.00)
	น้อย	2 (13.30)	6 (40.00)	7 (46.70)	15 (100.00)
	ปานกลาง	4 (13.30)	12 (40.00)	14 (46.70)	30 (100.00)
	มาก	1 (14.30)	4 (57.10)	2 (28.60)	7 (100.00)
	มากที่สุด	3 (100.00)	-	-	3 (100.00)
รวม		10 (17.90)	22 (39.30)	24 (42.90)	56 (100.00)

Chi-Square = 16.759\*

Sig = .033

จากตารางที่ 4.33 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านประสบการณ์ จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว โดยมาเป็นครั้งที่สอง (ร้อยละ 57.10) รองลงมาได้แก่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลางและน้อย (ร้อยละ 46.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสถานที่ที่เลือกพักผ่อน

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ที่เลือกพักผ่อน			รวม
		ไม่ได้พักค้างแรม (%)	พักในเขตฯ (%)	พักนอกเขตฯ (%)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	1 (100.00)	-	-	1 (100.00)
	น้อย	1 (6.70)	9 (60.00)	5 (33.30)	15 (100.00)
	ปานกลาง	5 (16.70)	24 (80.00)	1 (3.30)	30 (100.00)
	มาก	-	3 (42.90)	4 (57.10)	7 (100.00)
	มากที่สุด	-	3 (100.00)	-	3 (100.00)
รวม		7 (12.50)	39 (69.60)	10 (17.90)	56 (100.00)

Chi-Square = 22.997\*

Sig = .003

จากตารางที่ 4.34 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสถานที่ที่เลือกพักผ่อน โดยพักในเขต รักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว (ร้อยละ 80.00) รองลงมาได้แก่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับน้อย (ร้อยละ 60.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสถานที่ที่เลือกพักผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านระยะเวลาของการพักค้างแรม

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาของการพักค้างแรม			รวม
		ไม่ได้พักค้างแรม (%)	พักค้าง 1 คืน (%)	พักมากกว่า 1 คืน (%)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	1 (100.00)	-	-	1 (100.00)
	น้อย	3 (20.00)	5 (33.30)	7 (46.70)	15 (100.00)
	ปานกลาง	4 (13.30)	9 (30.00)	17 (56.70)	30 (100.00)
	มาก	-	4 (57.10)	3 (42.90)	7 (100.00)
	มากที่สุด	-	1 (33.30)	2 (66.70)	3 (100.00)
รวม		8 (14.30)	19 (33.90)	29 (51.80)	56 (100.00)

Chi-Square = 9.491

Sig = .303

จากตารางที่ 4.35 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านระยะเวลาของการพักแรมโดยพักค้าง 1 คืน (ร้อยละ 57.10) รองลงมาได้แก่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านระยะเวลาของการพักแรม โดยมีการพักค้างมากกว่า 1 คืน (ร้อยละ 56.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านระยะเวลาของการพักแรม

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

(n = 56)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้เดินทาง		รวม
		รถยนต์ส่วนบุคคล (%)	รถประจำทาง (%)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	1 (100.00)	-	1 (100.00)
	น้อย	14 (93.30)	1 (6.70)	15 (100.00)
	ปานกลาง	26 (86.70)	4 (13.30)	30 (100.00)
	มาก	7 (100.00)	-	7 (100.00)
	มากที่สุด	2 (66.70)	1 (33.30)	3 (100.00)
รวม		50 (89.30)	6 (10.70)	56 (100.00)

Chi-Square = 3.036

Sig = .552

จากตารางที่ 4.36 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับน้อย มีการท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านพาหนะที่ใช้เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 93.30) รองลงมาได้แก่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง (ร้อยละ 86.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านพาหนะที่ใช้เดินทาง

## บทที่ 5

### บทสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 บทสรุป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ 2.) เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ 3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ในช่วงที่ทำการวิจัย จำนวน 56 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 62.50) มีอายุ 26 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 66.10) มีสถานภาพโสดและสมรสเท่ากัน (ร้อยละ 50.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 50.00) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 35.70) และมีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 51.80)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสิ่งจูงใจที่มาท่องเที่ยวคือเข้ามาชมธรรมชาติและสัตว์ป่า (ร้อยละ 64.30) รองลงมาได้แก่ เข้ามาทำกิจกรรม (ร้อยละ 35.70) จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวคือวันหยุด (ร้อยละ 92.90) รองลงมาได้แก่วันธรรมดา (ร้อยละ 7.10) จำแนกตามประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว คือมากกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 42.90) รองลงมา ได้แก่ มาเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 39.20) จำแนกตามสถานที่ที่เลือกพักผ่อนในการมาท่องเที่ยวคือพักในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า (ร้อยละ 69.60)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ พบว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความสำคัญระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.66$ ) รองลงมาได้แก่ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.82$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.56$ ) ตามลำดับ ส่วนความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 2.92$ )

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว มีความเป็นธรรมชาติ ( $\bar{X} = 4.77$ ) รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีความเงียบสงบ ( $\bar{X} = 4.68$ ) ส่วนความสำคัญระดับมากได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาได้แก่ ที่พักมีความสะอาดปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.84$ ) ส่วนความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ ห้องน้ำมีความสะอาดและมิดชิด ( $\bar{X} = 3.29$ ) รองลงมาได้แก่ มีศูนย์บริการและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.09$ ) และความสำคัญระดับน้อยได้แก่ ความสว่างของแสง ไฟฟ้า ( $\bar{X} = 2.48$ )

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ )

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสำคัญระดับมากได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ( $\bar{X} = 3.84$ ) รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีการเดินทางที่สะดวกสบาย ( $\bar{X} = 3.66$ ) ส่วนความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่มีระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.27$ )

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์ สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่นที่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมาได้แก่ มีข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.71$ ) ส่วนความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ มีข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 2.91$ ) รองลงมาได้แก่ มีข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 2.89$ ) ส่วนความสำคัญระดับน้อยได้แก่ มีข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากแผ่นพับหรือป้ายโฆษณา ( $\bar{X} = 2.52$ ) รองลงมาได้แก่ มีข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ( $\bar{X} = 2.39$ )



ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านพาหนะที่ใช้เดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านการเลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสถานที่ที่เลือกพักผ่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

## 5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสิ่งจูงใจที่มาท่องเที่ยวคือเข้ามาชมธรรมชาติและสัตว์ป่า (ร้อยละ 64.30) เลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยวคือวันหยุด (ร้อยละ 92.90) มีประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวคือมากกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 42.90) ใช้สถานที่ที่เลือกพักผ่อนในการมาท่องเที่ยวคือพักในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าฯ (ร้อยละ 69.60) ใช้ระยะเวลาของการพักผ่อนในการมาท่องเที่ยวคือพักค้างแรมมากกว่า 1 คืน (ร้อยละ 51.80) และใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 89.30) อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมินั้น มีความชื่นชอบกับธรรมชาติที่มีความเป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง และต้องใช้เวลาในการเดินทางด้วยพาหนะที่สะดวกที่สุดคือรถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อจะได้มีเวลาในการค้างแรมได้นานวันมากขึ้น เนื่องจากกระยะทางค่อนข้างไกลจึงต้องใช้เวลามาท่องเที่ยวในวันหยุดและค้างแรมในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าฯ เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์และดื่มด่ำกับความเป็นธรรมชาติให้คุ้มค่ากับการเดินทางมาให้นมากที่สุด ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ สิริกุลบรรพพงศ์ จากสำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อม (อ้างใน ศรีพร สมบุญธรรม, 2536 :30) ที่ได้ให้ความเห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสนใจในธรรมชาติ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักธรรมชาติวิทยา ซึ่งมีจุดประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพืช สัตว์ สิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศหนึ่งๆ กลุ่มที่สองคือกลุ่ม

นักท่องเที่ยวผู้รักธรรมชาติ หรือที่รู้จักกันในนามนักนิยมนไพร จะมีจุดสนใจหลักที่ความงามของธรรมชาติ และวิถี  
ดั้งเดิมของคนท้องถิ่น กลุ่มที่สาม คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบแสวงหาความตื่นเต้นและแปลกใหม่ ในสภาพ  
ธรรมชาติที่ห่างไกลความเจริญ และมีความลำบากในการเข้าถึง และกลุ่มที่สี่คือกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการ  
ชื่นชมธรรมชาติ เพื่อเป็นการเสริมความหลากหลายให้กับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของตน และมีการกำหนด  
รูปแบบของการท่องเที่ยว โดยให้เหตุผลว่าในการวางแผนการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำเป็นต้อง  
เข้าใจถึงจำนวนและรูปแบบที่แตกต่างกันของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยพิจารณาจากตัวแปรต่างๆ ได้แก่  
ลักษณะของธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวต้องการ ลักษณะขอบเขตของการสัมผัสและเกี่ยวข้องโดยตรงต่อสิ่ง  
แวดล้อมธรรมชาติ ขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง การใช้ประโยชน์และการติดต่อส่วนตัวกับไกด์ท่องเที่ยว  
การพึ่งพาเครื่องยนต์กลไกของยานพาหนะ และสิ่งอำนวยความสะดวก และลักษณะความพอใจและประสพ  
การณ์ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรวุฒิ ใจกิจสุวรรณ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง  
ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บริเวณป่าเขาภูหลวง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว  
เชิงอนุรักษ์บริเวณป่าเขาภูหลวง มีศักยภาพสูงต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา  
เยือนส่วนใหญ่จะพักค้างคืน 2 คืน และมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความพึงพอใจและเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับ  
ธรรมชาติ มีระดับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับดี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการ  
ท่องเที่ยวในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ที่พัก ความปลอดภัย ความสะอาด  
เป็นต้น ความสนใจประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่ใน ระดับสูง เช่นกิจกรรมเดินป่า  
กิจกรรมศึกษาพันธุ์ไม้ กิจกรรมตั้งเต็นท์พักแรม และกิจกรรมดูนกหรือสัตว์ป่า เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญระดับมากที่สุด  
ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นธรรมชาติ ( $\bar{X} = 4.77$ ) รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีความเงียบสงบ  
( $\bar{X} = 4.68$ ) ส่วนความสำคัญระดับมากได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาได้แก่  
ที่พักมีความสะอาดปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.84$ ) ส่วนความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ ห้องน้ำมีความสะอาดและ  
มิดชิด ( $\bar{X} = 3.29$ ) รองลงมาได้แก่ มีศูนย์บริการและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.09$ ) และความสำคัญ  
ระดับน้อยได้แก่ ความสว่างของแสงไฟฟ้า ( $\bar{X} = 2.48$ ) อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผลิต  
ภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว โดยมองว่าการที่พวกเขาเข้ามาท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวนั้น ต้องได้สัมผัส  
กับธรรมชาติที่คงความเป็นธรรมชาติอยู่ ซึ่งเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวนั้น มีความเป็นธรรมชาติอยู่ในตัวที่ไม่ได้

มีการเสริมแต่งให้ผิดเพี้ยนไป จึงเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าถ้าต้องการมาเรียนรู้สัมผัสกับธรรมชาติต้องมาที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 66) ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในส่วนของการผลิตภัณฑ์ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าเป็นปัจจุบัน และยังคงอยู่ในใจนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตลอดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่วรรณ วรศิวานิช (2530 : 19-23) ได้กล่าวว่า กิจกรรมทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง ด้านหนึ่งนั้นคือความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่ผู้ทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงมากที่สุด อาจกระทำได้หลายด้านเช่น การแนะนำให้เจ้าของถิ่นให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกันและระมัดระวังตน เพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่างๆ การกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว จัดหน่วยงานพิเศษช่วยเหลือและให้บริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว จัดองค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนให้ธุรกิจท่องเที่ยว สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ในการดำเนินธุรกิจได้แก่ การไฟฟ้า การประปา การสื่อสาร และความสามารถในการกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวชมธรรมชาติของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว ต้องเสียค่าธรรมเนียมเข้าภายในเขตฯ เพื่อเป็นค่าบำรุงสถานที่ในการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวยินดีและยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 49-50) ได้อธิบายถึงหลักการตลาดในส่วนของราคา (price) ว่าเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ในการกำหนดราคา นำปัจจัยด้านราคามาใช้ในธุรกิจ เป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และยังสอดคล้องกับการให้ความหมายและความสำคัญของราคาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของวรรณ ศิลปอาษา (2548 : 203) ที่ว่าราคาเป็นองค์ประกอบ

หนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ราคาเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและกำไร เพราะเมื่อนำปริมาณขายของสินค้าและบริการคูณกับราคาของสินค้าและบริการนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขายและนำรายได้ลบด้วยต้นทุน ผลลัพธ์คือกำไร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม เพื่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกิจการและยังให้ความหมายของราคาในรูปของคุณค่า (value) ไว้ว่า หมายถึงผลของการประเมินผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ เช่นเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจมาก รู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป เป็นต้น

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสำคัญระดับมากได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ( $\bar{X} = 3.84$ ) รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีการเดินทางที่สะดวกสบาย ( $\bar{X} = 3.66$ ) ส่วนความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ มีระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.27$ ) อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีความนิยมชมชอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่กลางป่าและเขาสูงที่ห่างไกลความเจริญ แต่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สวยงาม ดังนั้นจึงต้องมีการคำนึงถึงเส้นทางการเดินทางที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน จึงมีการสื่อสารสืบหาข้อมูลจนแน่ใจแล้วจึงตัดสินใจตัดสินใจมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวในด้านการจัดจำหน่าย ของประภาศรี สวัสดิ์ดีอำไพรักษ์ (2548 : 238) ที่กล่าวถึงระบบจัดจำหน่ายว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกและดำเนินการเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะสื่อสารผลิตภัณฑ์กับตลาดหรือลูกค้า สำหรับการจัดจำหน่ายในแง่ของการท่องเที่ยว คือการนำลูกค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และหน้าที่ของช่องทางการจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมี 8 ประการได้แก่ การรวบรวมและแจกจ่ายข้อมูลการส่งเสริมการตลาดติดต่อสื่อสาร การจับคู่ความต้องการของลูกค้า การเจรจาต่อรอง การจัดจำหน่ายทางกายภาพ การเงิน และการรับรองความเสี่ยง

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่นที่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมาได้แก่ มีข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.71$ ) ส่วนความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจาก

สื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 2.91$ ) รองลงมาได้แก่ มีข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 2.89$ ) ส่วนความสำคัญระดับน้อยได้แก่ มีข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากแผ่นพับหรือป้ายโฆษณา ( $\bar{X} = 2.52$ ) รองลงมาได้แก่ มีข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ( $\bar{X} = 2.39$ ) อธิบายได้ว่าการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว ยังไม่เปิดให้นักท่องเที่ยวทั่วไปได้เข้ามาท่องเที่ยวอย่างสะดวกเหมือนกับอุทยานแห่งชาติทั่วไป เนื่องจากมีข้อจำกัดบางประการที่ต้องพึงสงวนรักษาพันธุ์สัตว์และพืชพันธุ์ไม้ที่สำคัญๆ ไว้ แต่นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาศึกษา หาความรู้และพักผ่อนในเขตที่กำหนดไว้ให้ ก็สามารถเข้ามาท่องเที่ยวได้ โดยทำหนังสือขออนุญาตและได้รับการตอบรับให้เข้ามาได้เสียก่อนตามระเบียบของกรมอุทยานพันธุ์พืชและสัตว์ป่า ดังนั้นข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงมาจากนักท่องเที่ยวที่เคยได้เข้ามาท่องเที่ยวก่อนหน้านี้แล้ว และได้เผยแพร่ออกมาจากการบอกปากต่อปากหรือนำเสนอทางนิตยสารการท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติของพรหมเมธ นาดมทอง (2548 : 175) ที่กล่าวว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทยที่มีการจัดการในระบบที่เป็นสากลส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่อนุรักษ์ทั้งหลาย ได้แก่อุทยานแห่งชาติวนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาตินั้นถือเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีบทบาทชัดเจนและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการกำหนดขึ้นเป็นพื้นที่อุทยานแห่งชาติ วัตถุประสงค์ข้อหนึ่งคือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือนันทนาการของประชาชน ส่วนวนอุทยานและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่านั้นมีบทบาทรองลงมาบ้าง โดยวนอุทยานยังขาดการจัดระบบที่สมบูรณ์เพื่อรองรับการพักผ่อนหย่อนใจหรือมีคุณค่าความสำคัญน้อยกว่าอุทยานแห่งชาติ ส่วนเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่านั้นมีวัตถุประสงค์หลักในการกำหนดเขตพื้นที่เพื่อสงวนรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อนุญาตให้ใช้พื้นที่ในขอบเขตที่จำกัดสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจหรือศึกษาธรรมชาติในบางกรณี ดังนั้นส่วนใหญ่จึงไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและไม่ได้รับความนิยมด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามพื้นที่อนุรักษ์ต่างๆ เหล่านี้ ก็มีบทบาทสำคัญในด้านการพัฒนาและส่งเสริม การท่องเที่ยวและส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทยโดยรวม และยังสอดคล้องกับแนวคิดของราณี อธิชัยกุล (2545 : 88) ได้กล่าวถึงอุทยานหรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเป็นสถานที่ที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนเสริมประสบการณ์และให้บริการทางด้านนันทนาการแก่ประชาชน ซึ่งอุทยาน (park) นั้นหมายถึงบริเวณพื้นที่ที่เป็นพื้นดินหรือพื้นที่ที่ใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับประชาชนทั่วไป อุทยานควรมีลักษณะและรูปแบบของการพักผ่อนหย่อนใจที่ทำให้ผู้มาเยือนเกิดความรู้สึกสนุกสนาน ความเป็นสมาชิกของสังคม การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความรู้สึกประสบความสำเร็จ การได้รับประสบการณ์ การใช้พลังงานและพลังใจ การพักผ่อน และความพึงพอใจในความงาม ส่วนเขตรักษา

พันธุ์สัตว์ป่า (Wildlife Sanctuary) นั้น หมายถึงบริเวณ พื้นที่ที่กำหนดให้เป็นที่อยู่อาศัย ของสัตว์ป่าโดยปลอดภัย เพื่อรักษาไว้ซึ่งพันธุ์สัตว์ป่า โดยประกาศเป็นพระราชกฤษฎีกา พื้นที่นี้จึงมีความสำคัญยิ่ง ต่อการอยู่รอดของสัตว์ป่า โดยเฉพาะสัตว์ป่าที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้าอยู่ได้กับสังคมมนุษย์ ประเทศไทยมีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอยู่ 59 แห่งเช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ เข่าอ่างฤๅไน จังหวัดจันทบุรี เขตรักษาพันธุ์สัตว์คลองแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เขตรักษาพันธุ์สัตว์ห้วยขาแข้ง จังหวัด อุทัยธานี เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านพาหนะที่ใช้เดินทางอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านการเลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสถานที่ที่เลือกพักผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ และมีความปลอดภัย และสามารถพักผ่อนได้ จึงต้องใช้พาหนะที่สามารถนำไปถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างปลอดภัยและมีความสะดวกเช่นกัน จึงนิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการมาท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวแห่งนี้ ส่วนการส่งเสริมการตลาดด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวนั้น อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่รับรู้จากบุคคลที่เคยเดินทางมาแล้วและกลับมาบอกต่อ รวมทั้งนิตยสารที่นำเสนอภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวออกไป จึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าเส้นทางเดินทางและระยะทางควรใช้เวลาในการอยู่ท่องเที่ยวโดยเลือกในวันหยุดที่มีเวลาท่องเที่ยวได้นานขึ้น และส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวจะมีความประทับใจจนทำให้ต้องหาโอกาสมาเป็นครั้งที่สอง เพื่อเก็บเกี่ยวความประทับใจซ้ำอีกครั้งหนึ่ง และการที่จะเก็บเกี่ยวความประทับใจได้นั้นต้องมีการนอนพักค้างคืนที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวนั่นเอง เพื่อตื่นนอนตอนเช้าก็มองเห็นความสวยงามของป่าได้ในช่วงพระอาทิตย์ขึ้นได้อย่างประทับใจ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ พรสวรรค์

มโนพัฒนา ( 2550 : 43-44) กล่าวถึงบทบาทของนักท่องเที่ยวว่าการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีก่อนเดินทางควรมี การปฏิบัติคือ ก่อนเดินทางท่องเที่ยว ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้นๆ ก่อนว่าตั้งอยู่ที่ใด ไปถึงได้อย่างไร มีที่พักที่ใดบ้าง และราคาเป็นอย่างไร ศึกษาลักษณะภูมิอากาศในช่วงใดจึงมี ความเหมาะสมเพื่อจะได้เตรียมเครื่องป้องกันเท่าที่จำเป็น ศึกษาสภาพแวดล้อมเพื่อจะได้เตรียมสิ่งของเครื่อง ใช้ที่จำเป็น เช่นอาหาร น้ำ เครื่องแต่งกาย รองเท้า เป็นต้น ควรศึกษาประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว เป็นพื้นความรู้ เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ และได้รับความรู้เพิ่มเติม จากการได้ยิน ได้เห็น ได้ สัมผัสด้วยตนเอง ควรศึกษาเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสามารถกำหนดทิศทางกำหนดจุดแวะเยี่ยม ชมแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจระหว่างทางอย่างต่อเนื่องตลอดจนกำหนดพาหนะได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของพันทิพา โจมประดิษฐ์ (บทคัดย่อ : 2530) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคิด เห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแผนการพัฒนาม้านวดความสะอาด บริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่านักท่อง เที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจ ณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งโดยสรุป เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยวที่มีสาเหตุมาจากชอบสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ และยังสอดคล้องกับการ ศึกษาของสุรศักดิ์ ขุนณรงค์ (บทคัดย่อ : 2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ การ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศึกษากรณีแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ จังหวัดราชบุรี พบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการท่อง เที่ยวเชิงนิเวศ ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานนอกถ้ำ การบริการข้อมูล และการจัดการดูแลนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุชาดา วรรณมานี (บทคัดย่อ : 2542) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง นิเวศกับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารตามลำดับ ซึ่งในส่วนของการศึกษาส่วนผสมการตลาดในหัวข้อการส่งเสริมการตลาด ของเซตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว นั้น พบว่านักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากบุคคลที่เคยมาใน ระดับมาก รองลงมาได้แก่นิตยสารท่องเที่ยว ส่วนวิทยุและโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง และหนังสือพิมพ์อยู่ใน ระดับน้อย

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### ก. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว พบว่าให้ความสนใจเข้ามาชมธรรมชาติและสัตว์ป่า และพักค้างคืนในเขตรักษาพันธุ์ฯ เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเขตรักษาพันธุ์ฯ ควรพัฒนาทางด้านสถานที่พักแรมให้มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เพียงพอ เช่น ระบบน้ำอุ่น เนื่องจากภูเขียรมีอากาศหนาวเย็น หรือระบบไฟฟ้าที่ให้ความสว่างและมั่นใจ เนื่องจากระบบไฟฟ้าของเขตรักษาพันธุ์ฯ ยังเป็นระบบพลังงานจากแสงอาทิตย์ ซึ่งไม่สามารถใช้ชาร์จแบตเตอรี่ของกล้องถ่ายภาพได้
2. จากผลการศึกษาข้อมูลส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ในหัวข้อการส่งเสริมการตลาดในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์ฯ ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นควรให้มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเขตรักษาพันธุ์ฯ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มากขึ้น โดยนำเสนอทางด้านแหล่งท่องเที่ยวการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเกี่ยวกับสัตว์ป่าและพันธุ์พืช การท่องเที่ยวเดินป่า เป็นต้น
3. จากผลผลการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านพาหนะที่ใช้เดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางเขตรักษาพันธุ์ฯ ควรทำการทะนุบำรุงเส้นทางถนนภายในเขตรักษาพันธุ์ฯ ให้มีความปลอดภัย เช่นบางปีถ้าถนนทรุดเพราะอาจถูกน้ำป่าพัดพังเสียหายควรซ่อมบำรุงโดยเร็ว เป็นต้น รวมทั้งป้ายสัญญาณจราจร ให้มีความชัดเจน และการควบคุมความเร็วในการขับขี่รถยนต์ภายในเขตรักษาพันธุ์ฯ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและสัตว์ป่าที่ออกหากินตามธรรมชาติด้วย ส่วนปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านการเลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำแนกด้านสถานที่ที่เลือกพักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเขต



รักษาพันธุ์ฯ จึงควรรักษาแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติให้คงอยู่อย่างยั่งยืน และนำเสนอ กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มากขึ้นสอดคล้องกับฤดูกาล เช่นฤดูหนาว อากาศหนาวเย็น มีหมอกลงสวยงามที่บริเวณทุ่งกะมัง หรือท้องฟ้าไร้เมฆฝนควรจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการชมวิหิตทัศน์ และนอนชมดาว ส่วนฤดูร้อนป่าเริ่มผลัดใบและแล้งน้ำ ทำให้นักและสัตว์ป่าเข้ามาแหล่งน้ำ ควรจัดกิจกรรมเข้าไบลด์ ชมนกและสัตว์ป่า เล่นน้ำ ส่วนฤดูฝนป่าเริ่มมีความอุดมสมบูรณ์เพราะฝนตกดอกกล้วยไม้จะออกดอกสวยงาม ควรจัดกิจกรรมชมดอกกล้วยไม้ เป็นต้น นอกจากนี้สถานที่พักผ่อนเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศในทุกฤดูกาลควรจัดสถานที่พักผ่อนเพิ่มเติม เช่นในฤดูหนาวควรให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสพักผ่อนกางเต็นท์บริเวณทุ่งกะมังได้ เพราะเป็นจุดชมวิหิตที่สวยงาม แต่ได้สงวนสิทธิ์ไว้เฉพาะบุคคลสำคัญเท่านั้น ฤดูร้อนไปไม่ร้อนมากควรรณรงค์เรื่องการระมัดระวังไฟป่า เพราะอาจเกิดอันตรายกับนักท่องเที่ยวที่กางเต็นท์พักผ่อนบริเวณใกล้เคียงได้ ส่วนฤดูฝนควรจัดสถานที่ให้เพียงพอและปลอดภัยจากสัตว์ป่าและแมลงที่มีพิษ จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนได้อย่างสบายใจ และมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีซึ่งจะช่วยให้บรรยากาศการท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

#### ข. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผจญภัย กรณีศึกษาเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ
2. ควรศึกษาเรื่อง ศักยภาพในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กรณีศึกษาเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ
3. ควรศึกษาเรื่องการจัดทำคู่มือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ
4. ควรศึกษาเรื่อง ความนิยมพืชพันธุ์ธรรมชาติและสัตว์ป่าของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ
5. ควรศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กรณีศึกษาเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

**ภาคผนวก**

ภาคผนวก ก. ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 25 ปี

( ) 25 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) รับราชการ

( ) พนักงานบริษัท

( ) ธุรกิจส่วนตัว

( ) นักเรียน / นักศึกษา

6. รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

( ) ไม่เกิน 20,000 บาท

( ) มากกว่า 20,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของท่านที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. สิ่งใดที่จูงใจให้ท่านตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ  
( ) เข้ามาชมธรรมชาติและสัตว์ป่า ( ) เข้ามาทำกิจกรรม
2. ท่านใช้เวลาในช่วงใดในการเดินทางท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ  
( ) วันธรรมดา ( ) วันหยุด
3. ท่านเคยมาเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิมาแล้วกี่ครั้ง  
( ) มาเป็นครั้งแรก ( ) มาเป็นครั้งที่ 2  
( ) เคยมามากกว่า 2 ครั้ง
4. ท่านเลือกพักแรมที่ใด  
( ) ไม่พัก ( ) พักในเขตรักษาพันธุ์ฯ  
( ) พักนอกเขตรักษาพันธุ์ฯ
5. ในแต่ละครั้งที่ท่านมาท่องเที่ยวท่านใช้เวลาพักค้างคืนที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวเฉลี่ย  
( ) ไม่พัก ( ) 1 คืน  
( ) มากกว่า 1 คืน
6. ท่านใช้พาหนะใดในการมาท่องเที่ยว  
( ) รถยนต์ส่วนบุคคล ( ) รถโดยสารประจำทาง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว</b>					
7. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว					
8. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
9. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสงบ					
10. สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นธรรมชาติ					
11. เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง					
12. มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ					
13. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน					
14. มีศูนย์บริการและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว					
15. ที่พักสะอาดปลอดภัย					
16. ที่พักมีความเป็นระเบียบ					
17. มีเครื่องนอนสะอาด					
18. ไฟฟ้ามีแสงสว่างเพียงพอ					
19. ห้องน้ำสะอาด/มิดชิด					
<b>ราคา</b>					
20. อัตราค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
<b>ช่องทางการจำหน่าย</b>					
21. การเดินทางสะดวกสบาย					
22. มีป้ายบอกทางชัดเจน					
23. ระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม					
24. มีความปลอดภัย					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การส่งเสริมการตลาด					
25. จากหนังสือพิมพ์					
26. นิตยสารท่องเที่ยว					
27. แผ่นพับ / ป้ายโฆษณา					
28. อินเทอร์เน็ต					
29. วิทยุ / โทรทัศน์					
30. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
31. การแนะนำจากบุคคลอื่นที่เคยมา					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลารอกแบบสอบถาม

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

พรสวรรค์ มโนพัฒนนะ. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ, 2550.

วรรณภา วงศ์วานิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2530.

ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์. หลักการจัดนันทนาการการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ. กรุงเทพมหานคร  
: บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2546.

ราณี อธิชัยกุล. "แหล่งนันทนาการและนันทนาการการท่องเที่ยว" ใน การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช, 2545.

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. "ช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว" ใน กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2548.

พรหมเมธ นาถมทอง. "ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ"ใน กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2548.

วรรณภา ศิลปอาษา. "การกำหนดราคา" ใน กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2548.

### เอกสารอื่นๆ

ปิยะวดี หิริกมล. "พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย"วิทยานิพนธ์  
ปริญญาบริหารมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2545.

พันทิพา โฉมประดิษฐ์. "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแผนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณ  
อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,  
2530.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุชาดา วรรณะมานี. "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) กับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

สุรวุฒิ ใจกิจสุวรรณ. "ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณป่าเขาภูหลวง จังหวัดนครราชสีมา" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

สุรศักดิ์ ชุนณรงค์. "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : ศึกษากรณีแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ จังหวัดราชบุรี" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.

เสรี วงศ์ไพจิตร. จุดหักเหของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขนวนให้เกิดระบบการนิเวศ. วิทยาลัยการเมือง กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 5234.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ อัสชา จำกัด, 2544.

เดชินท์ ดิณณา. ผ่านแผนการตลาดยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวไทยปี 2005. TAX & BUSINESS LAW MAGAZINE 11, 123. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

นवलนิตย์ ฤทธิรักษ์. แผนการพัฒนาด้านท่องเที่ยวปี 2538. จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 14 กรกฎาคม - กันยายน, 2538.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. มารู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกันเถิด. จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 18 มกราคม - มีนาคม, 2542.

ยุวดี นีรัตน์ตระกูล. Eco-tourism : การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 14 กรกฎาคม - กันยายน, 2538.

ศรัพร สมบุญธรรม. "Ecotourism" การท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์สัญลักษณ์ใหม่แห่งทศวรรษ. จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 12 มกราคม - มีนาคม, 2536.



**บรรณานุกรม (ต่อ)**

ประวิตร ชูศิลป์. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ทรัพยากรการท่องเที่ยว

แหล่งที่มา: [http://www.dit.dru.ac.th/home/023/travel\\_resource](http://www.dit.dru.ac.th/home/023/travel_resource), 2 กุมภาพันธ์ /2548.

สำนักงานป่าไม้เขตนครศรีธรรมราช. ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งที่มา: <http://www.forest.go.th/net> 11 กรกฎาคม 2546.

สำนักงานป่าไม้เขตบ้านโป่ง. หลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งที่มา: <http://www.forest.go.th/net> 11 กรกฎาคม 2546.

**Book**

Kotler, Philip. Marketing management. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, c2000.

**ประวัติผู้ศึกษา(และการทำงาน)ของผู้เขียน**

<b>ชื่อ</b>	นางสาววลีกาญจน์ โชติเจริญศักดิ์
<b>วัน เดือน ปี เกิด</b>	27 กันยายน 2502
<b>สัญชาติ</b>	ไทย
<b>เชื้อชาติ</b>	ไทย
<b>ศาสนา</b>	พุทธ
<b>ที่อยู่</b>	185 หมู่ 3 ต.สันพระเนตร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50210
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ประถมศึกษา โรงเรียนวัดบวรมงคล มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวัดบวรมงคล มัธยมศึกษาตอนปลาย การศึกษานอกโรงเรียน เขตบึงกุ่ม ปริญญาตรีในทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก
<b>ประวัติการทำงาน</b>	ปัจจุบัน ทำธุรกิจส่วนตัว พ.ศ.2550 ผู้จัดการเขตภาคเหนือ บริษัทบางกอกอินเตอร์ฟู้ด จำกัด พ.ศ.2549 ตำแหน่ง Trade Marketing บริษัทแพร์รี่ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด พ.ศ.2540 - 2548 ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทดีทีแอล จำกัด