



ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี

โดย

นางสาวอาทิตย์ยา แก้วตาธนวัด

วันที่..... - 4 S.A. 2552
เลขทะเบียน..... 011812 ๑๔

ภาพ:

910.921

๑๒๒๒

ม.ก.๑.๕๕๓๓

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

**The Relationship of the Marketing Mix Factor and the behavior of Thai Tourists
at Namtokphliu National Park Chanthaburi**

By

Mrs.Artitaya kaewtathanawat

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

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2009

คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกริก

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวอาทิตย์ยา แก้วตาธนวัฒน์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิ้ว จังหวัดจันทบุรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

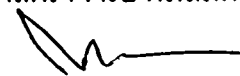
เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



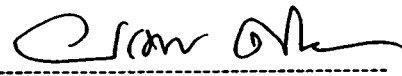
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



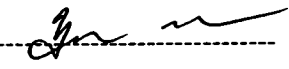
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



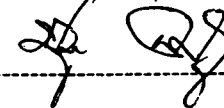
(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์




(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



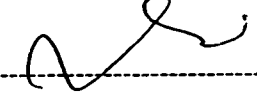
(อาจารย์มูทิตา อารยะเศรชฎากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติ
น้ำตกพลิ้ว จังหวัดจันทบุรี

ชื่อผู้เขียน นางสาวอาทิตย์ยา แก้วตาธนวัฒน์

สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกริก

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น

ปีการศึกษา พ.ศ.2551

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อ
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้
แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สุ่มมา
394 คน พร้อมทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15-
25 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น
นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก รองลงมา
มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง

(2)

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมาจากสื่อบุคคล เพื่อน/ญาติพี่น้อง วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว คือมา เป็นครั้งที่สอง ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ - อาทิตย์ เดินทางมากับเพื่อน พาหนะที่ใช้ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยรถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว คือ ไป - กลับในวันเดียวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ต้องการพักค้างคืน และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว นิยมมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว คือ น้ำตกพลิว

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยาน แห่งชาติน้ำตกพลิว มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.51) เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มี (ค่าเฉลี่ย = 3.57) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย = 3.54) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) (ค่าเฉลี่ย = 3.53) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย = 3.40) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตก พลิว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ ช่วงเวลา ที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวใน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้าน วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ จำนวนครั้ง ที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

(3)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทางด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจาก คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์
หัวหน้าสาขาวิชา กรรมการวิทยานิพนธ์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละแรงกาย แรงใจและเวลาให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ
ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่า ในการทำสารนิพนธ์เป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อย
สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศ
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย
อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว แก้วตารณวัฒน์ ที่เป็นกำลังใจอัน
สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.จำเริญ คังคะศรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่ให้โอกาสใน
การทำงานและส่งเสริมการศึกษาจนประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณสำหรับทุกสิ่งทุกอย่างที่เพื่อนๆ จากมหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหา
ลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่น่ารักทุกคนที่ให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือ
ฝ่าฟันอุปสรรคมาด้วยกัน และขอให้มิตรภาพเช่นนี้คงอยู่ตลอดไป

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวที่ให้ความร่วมมือ
เป็นอย่างดี

คุณค่าและคุณประโยชน์ใดๆ ที่ได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้คุณพ่อ คุณแม่ ครู
อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ อบรมสั่งสอน ปลุกฝังความดีงาม ความมานะ ความ
พยายามและความอดทน ให้กับผู้ศึกษาตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี
ในกรณีที่มีข้อผิดพลาด บกพร่องของสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้

อาทิตยา แก้วตารณวัฒน์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(13)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิด และสมมุติฐานการวิจัย.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4'Ps).....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	27
2.3 แนวคิดและทฤษฎีกลุ่มประเภททางสังคม.....	36
2.4 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว.....	37
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	63
2.7 สมมุติฐานการวิจัย.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	65
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	66
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
3.4 การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
3.5 วิธีการนำเสนอและรายงานผลการวิจัย.....	70
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	72
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลั่ว.....	74
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลั่ว.....	80
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลั่วกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	83
ด้านผลิตภัณฑ์.....	83
ด้านราคา.....	92
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	101
ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	110
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	119
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	119
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	123
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้.....	131
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	134

(7)

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	135
ภาคผนวก.....	137
ประวัติผู้เขียน.....	143

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1 ประเภทและกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว.....	21
ตารางที่ 2.2 ผลិតภัณฑ์เพิ่มเติม.....	26
ตารางที่ 2.3 สถิตินักท่องเที่ยว.....	59
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว.....	72
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิ้ว.....	74
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว.....	75
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ของ อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว.....	76
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว.....	77
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว.....	78
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	80
ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว.....	83
ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว.....	84
ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว.....	85

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว.....	86
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว.....	87
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว....	88
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว.....	89
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว.....	90
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตก.....	91
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว.....	92
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว.....	93

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว.....	94
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว.....	95
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตก.....	96
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว.....	97
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว.....	98
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว.....	99
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว.....	100
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิว.....	101
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว	102
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว	103

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิ้ว.....	104
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว.....	105
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิ้ว.....	106
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว	107
ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว.....	108
ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิ้ว.....	109
ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิ้ว.....	110
ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว	111

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว.....	112
ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว.....	113
ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว.....	114
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว.....	115
ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว.....	116
ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว.....	117
ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว.....	118

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงส่วนผสมการตลาด.....	14
ภาพที่ 2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจการท่องเที่ยว	16
ภาพที่ 3 แสดงกลยุทธ์ทำการตลาด	24
ภาพที่ 4 แสดงความจำเป็น ความต้องการ และการมุ่งใจ.....	30
ภาพที่ 5 การแสดงความต้องการการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยว.....	39
ภาพที่ 6 ระบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	41
ภาพที่ 7 แผนที่แสดงเส้นทางและที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี.....	53
ภาพที่ 8 แผนที่แสดงเส้นทางและที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว.....	56
ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา:อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว จังหวัดจันทบุรี	63

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพราะการท่องเที่ยวนำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายพันล้านบาท อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสามารถนำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย มาช่วยแก้ไขสภาวะการขาดดุลการชำระเงินของประเทศที่สืบเนื่องมาจากการขาดดุลการค้า ส่วนการท่องเที่ยวภายในประเทศก็ช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ อันเป็นการช่วยสร้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ทุกระดับอาชีพ นอกจากนี้คุณค่าทางการศึกษาและสุขภาพจิตที่ท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ยากจะหาได้จากกิจกรรมอื่น

จึงต้องให้ความสนใจพัฒนาและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยว เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของเราให้มากที่สุด และนำรายได้จากการท่องเที่ยวไปพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกยุคปัจจุบัน มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนแปลงไปจากช่วงศตวรรษที่ผ่านมา โดยประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเริ่มเคลื่อนไหวนำแนวคิดและหลักการของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายเพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำสนองความต้องการของประเทศ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)

ประเทศไทยได้เริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมานานกว่า 40 ปี โดยมีวิสัยทัศน์ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ จึงมีการวางแผนนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศขึ้นมา และนับตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 ทำให้รัฐบาลต้องเร่งหาหนทางฟื้นฟูฐานะของประเทศ และเห็นว่าการท่องเที่ยวจะเป็นฟันเฟืองสำคัญที่จะสร้างรายได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาได้ดี และเร็ว ทั้งยังเป็นตัวช่วยสร้างงาน และกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่น

ด้วย รัฐบาลจึงพยายามผลักดันนโยบาย เพื่อเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ โดยมีการวางกลยุทธ์ เพื่อกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องด้วยการรณรงค์ต่าง ๆ โดยเริ่มจาก

"Visit Thailand Year" "Thailand The Gateway to Indochina" "Amazing Thailand" "Unseen Thailand" และ "Thailand Unforgettable"

ในปี 2549 ประเทศไทยได้รณรงค์ว่า "Thailand Grand Invitation" เพราะเป็นปีมหามงคลเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มีการจัดงานเฉลิมฉลองอย่างสวยงาม และยิ่งใหญ่ โดยมีพระราชอาคันตุกะจากหลายประเทศได้เสด็จมาร่วมในพระราชพิธี มีการเผยแพร่เหตุการณ์อันน่าประทับใจเหล่านี้ไปทั่วโลก นับเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยได้เป็นอย่างดี ภาครัฐบาลได้ให้ความสนใจส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากจึงได้มีการบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) เป็นต้นมารวมทั้งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา กำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว (พ.ศ. 2547-2551) โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ (อรรถพล สัจจะพิทักษ์จิตต์, 2550: 4)

สำหรับประเทศไทย กระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตั้งแต่ปลายทศวรรษก่อน โดยการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ในประเทศตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่อนุรักษ์ หรือพื้นที่คุ้มครองประเภทอุทยานแห่งชาติ ทั้งนี้ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ได้กำหนดกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ โดยเน้นองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ คุณภาพ (Quality) ความต่อเนื่องของทรัพยากร (Continuity) และความสมดุลของการพัฒนา (Balance) เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจรวมทั้งการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็เป็นหนทางช่วยสร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสถานอุทยานแห่งชาติ (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2546: 2)

ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้มีนโยบายเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยนำเอาแนวคิดเรื่อง "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" มาใช้วางแผนและนำมาเป็นนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 จนได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2544 ให้ประกาศเป็นแผนปฏิบัติการระดับชาติ คุณค่าความงามของทรัพยากรทางธรรมชาติของ

ประเทศไทยโดยรวมถือว่ามีศักยภาพสูง จึงต้องมีการจัดการในระบบที่เป็นสากล ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ในการอนุรักษ์ อันได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาตินั้น ถือเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีบทบาทชัดเจน และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น คือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือนันทนาการของประชาชน ส่วนวนอุทยานหรือเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่านั้นมีบทบาทรองลงมา โดยวนอุทยานยังขาดการจัดระบบที่สมบูรณ์เพื่อรองรับการพักผ่อนหย่อนใจ หรือมีคุณค่าความสำคัญน้อยกว่าอุทยานแห่งชาติ ส่วนเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่ามีวัตถุประสงค์หลักในการกำหนดเขตพื้นที่เพื่อสงวนรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อนุญาตให้ใช้พื้นที่ในขอบเขตที่จำกัด สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจหรือศึกษาธรรมชาติในบางกรณี ดังนั้นส่วนใหญ่จึงไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและไม่ได้รับความนิยมนด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามพื้นที่อนุรักษ์ต่างๆ เหล่านี้ก็มีบทบาทในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทยในภาพรวม เป็นการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจรวมทั้งการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็เป็นหนทางช่วยสร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสถานอุทยานแห่งชาติ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสมัย 40-50 ที่ผ่านมายังไม่มีการนำหลักการตลาด การจัดการหรือกิจการใดๆ มาใช้ส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของการจัดการบุคลากร การนำเทคโนโลยีมาใช้ จนมีคำกล่าวไว้ว่า “ถ้าท่านไม่รู้จักรีวิธีการปรุงแต่งอาหารท่านก็ไม่ควรจะอยู่ในแผนกการตลาด” (Morrison, 1989, 7) ในช่วงปี ค.ศ. 1938 มีแนวความคิดการผลิตเพื่อมวลชน (Mass Production) (เกิดขึ้นในช่วงหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม) มีการนำเอาเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น และเป็นวิธีการหนึ่งซึ่งช่วยให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลงจนกระทั่งถึงยุคธุรกิจเฟื่องฟู เทคโนโลยีต่างๆ ก้าวหน้าไปอย่างมากผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องหาวิธีการต่างๆ เพื่อหาตลาดหาผู้ซื้อ เกิดแนวคิดในการให้ความสำคัญแก่ลูกค้ามากขึ้น (Customer Orientation) ถือว่าลูกค้าคือพระเจ้า ต่อมาปรับเปลี่ยนแนวคิดเป็นการให้ความสำคัญในการผลิตและการขาย (Production and Sales Orientation) โดยการพัฒนาสินค้าบริการที่ดีที่สุดและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อเข้าถึงตัวลูกค้า เมื่อรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดตีบตัน จึงหันมาให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคและมุ่งเฉพาะบุคคลเฉพาะกลุ่ม (Niche and Customer Orientation) เป็นการยึดหลักเอาผู้บริโภคเป็นหลักในการดำเนินทางการตลาดซึ่งเป็นแนวคิดในด้านการตลาดยุคใหม่ การตลาดจึงเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมต่างๆ

จะเห็นว่าในสมัยก่อนๆ ผู้ผลิตสินค้าแบบใดก็ตาม จำนวนมาก ๆ ราคาสูงเท่าไรก็มีผู้ซื้ออยู่ตลอดเวลา แต่เมื่อตลาดกว้างขึ้น (ผู้ผลิตมากขึ้น) เศรษฐกิจเจริญเติบโต ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกมากขึ้น ทั้งมีความฉลาดขึ้น (เนื่องจากการสื่อสารกว้างขวางขึ้น) องค์กรต่างๆ จึงต้องค้นหาเพื่อพัฒนาความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantages) อย่างเร่งด่วน เป็นการมองหลักการตลาดอย่างมีหลักการกว่าเดิม

ในโลกแห่งการแข่งขันวันนี้ หากต้องการให้ธุรกิจอยู่รอด ต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงและปรับกระบวนการยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นความเข้าใจและเอาใจใส่ลูกค้าเป้าหมาย ก่อนที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปกักตุนกับคู่แข่ง นักการตลาดต้องอ่านใจลูกค้าออก การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค (เคอรี่วัลย์ ชัชกุล, 2548: 45-46 อ้างถึงใน นิศา ชัชกุล, 2550: 330)

ในโลกแห่งการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีการ วางแผนการตลาดอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจสูงสุด ซึ่งทำให้ต้องปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาด 4P ได้แก่ Product ในอดีตเราจะผลิตสินค้า/บริการอะไรเพื่อนำไปเสนอขายให้กับผู้บริโภค อย่าเพิ่งเริ่มจากบริษัทเราผลิตอะไรได้ แต่ควรที่จะมองว่าการตลาดต้องเริ่มต้นจากผู้บริโภค/ลูกค้า หากความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ดังนั้นการวางแผนผลิตภัณฑ์จึงมีเป้าหมายอยู่ที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจที่สุด สินค้าต้องมีความแตกต่าง โดยต้องเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าด้วย Price ในอดีตฝ่ายบัญชีเป็นผู้ตั้งราคาสินค้า โดยเอาต้นทุนเป็นเกณฑ์ ซึ่งการตั้งราคาควรเริ่มต้นจากผู้บริโภค ต้องกำหนดว่าราคาใดเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ แล้วจึงคำนวณกลับมาหาต้นทุน หลายๆ ครั้ง การตั้งราคาต่ำกว่าต้นทุนรวม แต่สูงกว่าต้นทุนผันแปร ทำให้บริษัทมีกำไรมากกว่า การตั้งราคาสูง แต่ขายไม่ได้ ซึ่งบริษัทต้องให้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง จึงจะเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อกันปากต่อปาก แล้วยังปกป้อง และระคอยสินค้าของเราด้วย ดังนั้นการตั้งราคาของสินค้า และการเลือกกลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการขายต้องเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม Place ในอดีต เน้นในเรื่องการหาช่องทางการขาย เพื่อต้องการให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อสินค้า ทำให้จัดพนักงานขายให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ขายให้มากที่สุด ในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้า ทำให้มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ให้บริการ 24 ชม ทำให้สามารถตอบสนองความสะดวกของลูกค้าได้ Promotion ในอดีต พนักงานมีบทบาทมาก แต่ต่อมากการสื่อสารพัฒนาขึ้นขยายไปทุกพื้นที่ใน

ประเทศ ทำให้หันไปใช้สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงเริ่มพัฒนาการสื่อสารกับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 7)

อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่อนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ต้องมีการ วางแผนการตลาดอยู่ตลอด ซึ่งทำให้ต้องปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจสูงสุด ดังนั้นผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่สามารถบริหารจัดการได้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวซึ่งมีความหลากหลาย มีความคิดเห็นและพฤติกรรมต่างๆที่แสดงออกแตกต่างกันเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จึงทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี เพื่อนำผลของข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นการศึกษปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps) อันเป็นกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เราทราบถึงสภาพการณ์ปัจจุบันของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว) ราคา (ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว) การจัดจำหน่าย (การนำเสนอหรือการให้บริการนักท่องเที่ยวในการจับจ่ายสินค้า) การส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุทยานฯ) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่สำคัญและเกี่ยวเนื่องกับองค์ประกอบด้านคุณภาพ นโยบายของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช มีแผนที่จะดำเนินการด้านการท่องเที่ยวและนันทนาการให้เป็นไปตามนโยบายดังกล่าว ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว จังหวัดจันทบุรี เป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว จังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊วของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว จังหวัดจันทบุรี ผู้ศึกษาได้จำกัดขอบเขตของการวิจัยออกเป็น

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลา

การศึกษานี้ได้กำหนดพื้นที่ในเขตอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว จังหวัดจันทบุรี มีแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ น้ำตกพลี๊ว สถูปพระนางเรือล่มและอลงกรณ์เจดีย์ น้ำตกคลองนารายณ์ น้ำตกตรองนอง น้ำตกมะกอก และอ่างเก็บน้ำห้วยตาโบ ระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการกรอบแบบสอบถาม ตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนเมษายน 2551 รวมระยะเวลา 3 เดือน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ผู้ศึกษาทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว จังหวัดจันทบุรี เท่านั้น

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี เท่านั้น

1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

- ตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

- ตัวแปรด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.6 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม สาธารณูปโภค ความสะอาด และการให้บริการรักษาความปลอดภัยในอุทยาน ฯ แห่งชาติน้ำตกพลิว) ราคา (ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว) ช่องทางการจัดจำหน่าย (ป้ายบอกการนำเสนอหรือการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้แก่ ป้ายสื่อความหมายต่างๆ และการให้สำรองบ้านพักในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว) การส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาเที่ยว ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว สถานที่พักค้างแรม และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี

นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนชาวไทย อายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี

ข้อมูลของนักท่องเที่ยว หมายถึง อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว หมายถึง อุทยานแห่งชาติที่ 11 ของประเทศไทย มีพื้นที่ครอบคลุมท้องที่อำเภอเมือง อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง และอำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วยป่าที่สมบูรณ์ เทือกเขาสูงสลับซับซ้อนเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารหลายสาย และมีเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ คือ น้ำตกพลิวที่สวยงาม มีน้ำตกตลอดปี เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป ในการไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ มีเนื้อที่ประมาณ 84,062.50 ไร่

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี ครั้งนี้
ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและรวบรวมเอกสาร ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอ
แนวคิด ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทาง ดำเนินการศึกษาได้อย่างถูกต้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4'Ps)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.6 สมมุติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4'Ps)

2.1.1 ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix (4'Ps)

Marketing Mix (4'Ps) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler , 1997 ,p.98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) , ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place Or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกกันสั้นๆว่า 4'Ps

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler,1997) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ อะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงจะนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงิน (Stantonton & Futrellm, 1997 , p.650) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ(หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการและการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) ราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่าเกินกว่าราคาสินค้า

การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้ำเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด (Kotler , 1994 : 98 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540: 145)

Kotler (1994, 98) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนส่วนผสมการตลาดประกอบด้วย

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

2. ทฤษฎีส่วนผสมการตลาดด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

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

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

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

ค. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

“กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย” จะต้องพิจารณา (1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย (2) การกำหนดระดับและวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย (3) การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขายและการควบคุม และ (4) การประเมินผลการส่งเสริมการขาย

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

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

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

ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการก็จะมุ่งใช้ส่วนประสมของเครื่องมือตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

“กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด” ที่ใช้กันคือ (1) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค (2) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและการส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และ (3) กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือกลยุทธ์ผลัก - ดึง (Push - Pull Strategy) เป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนกลางและพนักงานขายร่วมกัน

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

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

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

“การกระจายสินค้า” หมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การกระจายตัวของสินค้าเป็นการวางแผนและการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าภายในเวลาที่เหมาะสมและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยมีงานที่สำคัญคือ (1) การขนส่ง ซึ่งเป็นการเลือกวิธีที่จะขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าหรือสถานที่ที่ต้องการ (2) คลังสินค้า หมายถึง การเก็บสินค้า วัสดุและสิ่งของอย่างเป็นระบบ แบบแผนการเลือกทำเลที่ตั้งรวมทั้งการเลือกลักษณะของคลังสินค้า และ (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือว่าจะสั่งซื้อเมื่อใดและสั่งซื้อเท่าไร (Kotler, 1994: 98-103 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539: 216-219)



ภาพที่ 1 แสดงส่วนผสมการตลาด (ที่มา: Kotler, 1994)

2.1.2 ส่วนผสมตลาดการท่องเที่ยว (The Tourism Marketing Mix)

ส่วนผสมของตลาดด้านการท่องเที่ยว มีแนวคิดพื้นฐานมาจากส่วนผสมของตลาดทั่วไป แต่เพื่อให้เห็นตัวอย่างเด่นชัด จึงขยายองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวออกไปได้ 10 ประการ ได้แก่

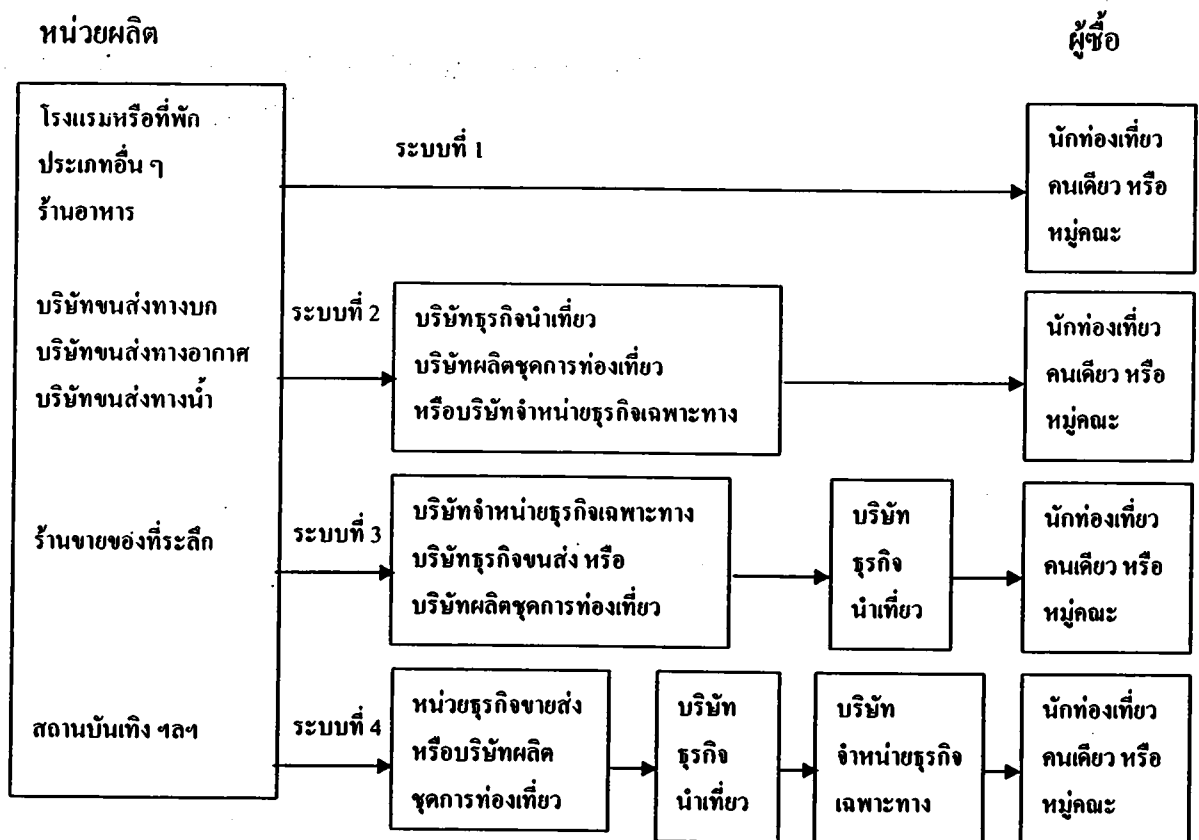
1. เวลา (Timing) การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเวลา เช่น วันหยุด ฤดูกาลท่องเที่ยวย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเดินทาง ในฤดูกาลที่มีอากาศดี ธรรมชาติสวยงามหรือสามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ประชาชนจะเดินทางมากขึ้น เช่น ในฤดูร้อน นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปพักผ่อนชายทะเล ในฤดูหนาว หรือ ณะที่มีหิมะตก ก็เดินทางท่องเที่ยวไปยังภูเขาเพื่อการนันทนาการ

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

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

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

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) การนำผลผลิตออกสู่ผู้บริโภค อาจกระทำได้โดยการขายตรง ขายผ่านตัวแทน ขายส่ง ร้านขายของที่ระลึก สถาบันเท็ง ฯลฯ ไปสู่ผู้ซื้อ (buyers) สามารถจัดทำได้ 4 ระบบ ดังภาพประกอบ 2.2 แผนภาพแสดงระบบช่องทางการจำหน่ายในธุรกิจการท่องเที่ยว



ภาพที่ 2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจการท่องเที่ยว (ที่มา: Gee, Choy and Makens, 1984)

กระบวนการในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้ง 4 ระบบ ในภาพประกอบ 2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากหน่วยผลิต สู่ ผู้ซื้อ เช่น โรงแรมจำหน่ายที่พักต่อแขกผู้มาติดต่อขอเช่าโดยตรง

จากหน่วยผลิตผ่านคนกลางแล้วสู่ผู้ซื้อในระบบการท่องเที่ยว จากหน่วยผลิต ขายส่งต่อบริษัทธุรกิจนำเที่ยว (Travel Agent) หรือบริษัทผลิตชุดการท่องเที่ยว (Tour Operator) เพื่อขายส่งต่อบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งขายปลีกแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว หรือบริษัทจำหน่ายธุรกิจบริการเฉพาะทาง เช่น บริษัทจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ตั๋วเดินเรือ หรือตั๋วรถยนต์ประจำทาง ต่อจากนั้นหน่วยงานกลางดังกล่าวแล้วก็ขายต่อยังผู้ซื้อ

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

จากหน่วยผลิต ผ่านหน่วยธุรกิจขายส่ง หรือ บริษัทผลิตชุดการท่องเที่ยวแล้วขายต่อบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ต่อจากนั้นขายต่อบริษัทจำหน่ายธุรกิจเฉพาะทาง แล้วกระบวนการสุดท้ายขายต่อแก่ผู้ซื้อ

6. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์มิได้หมายถึงเฉพาะรูปร่าง หรือลักษณะของผลผลิตที่เสนอต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง ลักษณะพื้นฐานของการออกแบบ เช่น ขนาด และความสะดวกสบายของโรงแรม การบริการ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในสถานบริการ น้ำจิตน้ำใจ หรือความโอบอ้อมอารีของพนักงาน

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ในตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน องค์กรที่สร้างผลิตภัณฑ์ได้เสนอผลผลิตหลากหลายออกมาพร้อมกัน เช่น โรงแรมเสนอบริการที่พัก ห้องอาหาร ซักรีด ห้องประชุม จัดนำเที่ยว หรือบริการด้านอื่น ๆ

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

7. ภาพพจน์ (Image) การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ คือ คุณภาพ และชื่อเสียงที่ดี สิ่งเหล่านี้เกิดจากความประทับใจแก่ลูกค้า ภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ อาจเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนรับบริการ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะการกล่าวถึงในสิ่งที่ดีงาม ในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น โรงแรม ก มีการบริการของพนักงานที่ดีเยี่ยม สุภาพ เรียบร้อย ถูกต้อง รวดเร็ว ให้เกียรติแก่ลูกค้า ห้องอาหารในโรงแรมอาหารอร่อย และมีบรรยากาศที่ดี ในขณะที่บริการก็เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังตลอดจนวงจรของการบริการ ไม่เกิดข้อบกพร่อง ผู้บริโภคหรือลูกค้าสัมผัสบริการด้วยความประทับใจ เมื่อเป็นเช่นนี้ ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ได้เกิดการรับรู้ในทางที่ดี ตกย้ำอย่างสม่ำเสมอก็ทำให้ภาพพจน์ขององค์กรขยายตัวในทางที่ดีออกไปในวงกว้างยิ่งขึ้น (Gee, Choy and Makens, 1984: 127-130 อ้างถึงใน นิตา ชัชกุล, 2550: 329-332)

8. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ คือ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Khan, Olsen and Var, 1993 : 885 – 888 อ้างถึงใน นิตา ชัชกุล, 2550: 337)

การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร หรือผลผลิต หรือทั้งองค์กร และผลผลิตต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อมวลชน มิใช่ตัวบุคคล (Khan, Olsen and Var, 1993 : 885 อ้างถึงใน นิตา ชัชกุล, 2550: 338)

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

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

นอกจากนี้การโฆษณา ยังเป็นการเผยแพร่ แหล่งท่องเที่ยวให้มวลชนรู้อย่างกว้างขวาง ความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยว ที่ปรากฏทางประสาทสัมผัสของมนุษย์ ย่อมกระตุ้นเตือนและ เกิดสิ่งเร้าให้มนุษย์เกิดความต้องการไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการด้านการท่องเที่ยว

9. การขาย (Selling) แนวคิดในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ แบ่งออกเป็น 2 แนวคิด

แนวคิดดั้งเดิม วัตถุประสงค์ในการขาย เพื่อสร้างปริมาณยอดขายและผลกำไรของธุรกิจ

แนวความคิดใหม่ วัตถุประสงค์ในการขาย คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจยอดขาย หรือ การรับบริการก็เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้นตามมา ภายหลัง

ส่วนผสมของตลาดการท่องเที่ยว ต้องอาศัยการขาย หรือ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เพราะการขายโดยบุคคลเป็นการเสนอขายด้วยวาจา ด้วยการสนทนากับผู้ซื้อคนเดียว หรือหลายคนที่มีลักษณะการติดต่อแบบ 2 ทาง (Two - Way Communication) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เปิดโอกาสให้มีการซักถามข้อสงสัย และเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ มากกว่า การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One - Way Communication) โดยการโฆษณา เช่น ใช้แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วารสาร โทรทัศน์ ฯลฯ ในการขายบริการด้านการท่องเที่ยว บางครั้งต้องส่ง พนักงานขายไปติดต่อเสนอขายบริการด้านห้องพัก ห้องประชุม หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในโรงแรมให้แก่ลูกค้า ทั้งภาคธุรกิจและรัฐบาล ในการเสนอขายชุดการท่องเที่ยว (Package Tour) ก็เช่นเดียวกัน บางครั้งการใช้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ควบคู่กับการขายโดยบุคคล อาจทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในบริการ หรือผลิตภัณฑ์ ได้ดีมากยิ่งขึ้น และเกิดความต้องการในการบริโภค สินค้าและบริการ (วีรพงษ์ เฉลิมาจิรัตน์, 2539: 75-78 อ้างถึงใน นิศา ชัชกุล, 2550: 223-224)

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



เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ 6 ประการ มีดังนี้

10.1 ข่าว (News) นักประชาสัมพันธ์ จะหาข่าวหรือสร้างข่าวที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์บุคคล และงานบริการ โดยผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น เมื่อมีบุคคลสำคัญมาเยี่ยมเยียนหรือมาพักในโรงแรมก็อาจประชาสัมพันธ์ โดยการถ่ายภาพร่วมกับฝ่ายบริหารหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ แล้วเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน

10.2 สุนทรพจน์ (Speeches) ได้แก่ การพูดบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการในโอกาสต่าง ๆ เช่น การประชุมเกี่ยวกับการขาย

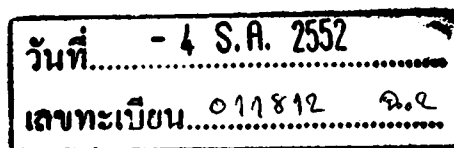
10.3 เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Special Events) หน่วยงานจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ได้หลายอย่าง เช่น รายงานประจำปี จดหมายข่าว จุลสาร เป็นต้น

10.4 วัสดุทัศนูปกรณ์ (Audio - Visual Materials) ได้แก่ การเผยแพร่ผ่านภาพยนตร์ ภาพนิ่ง โทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น

10.5 สิ่งแสดงเอกลักษณ์ของหน่วยงาน (Corporate Identify Materials) ได้แก่ สัญลักษณ์เครื่องหมาย (Logos) เครื่องหมายการค้า เครื่องแบบ นามบัตร รถยนต์ หรือวัสดุอื่น ๆ ที่มี เครื่องหมายแสดงสัญลักษณ์ของหน่วยงาน เช่น การดาษเขียนจดหมาย ของจดหมาย ปากกา เป็นต้น

10.6 กิจกรรมให้บริการแก่สาธารณชน (Public Service Activities) ได้แก่ การที่หน่วยงานช่วยเหลือชุมชนในโอกาสต่าง ๆ กัน เช่น การช่วยเหลือด้านอุทกภัย การบริจาคทรัพย์ช่วยเหลือ เด็กกำพร้า การแจกเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม แก่คนยากจน การปลูกป่าเพื่อรักษาระบบนิเวศป่า เป็นต้น

เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ทำให้ชุมชนรู้จักหน่วยงาน และทำให้หน่วยงานมีภาพพจน์ดีขึ้น ส่งผลให้เพิ่มยอดขายและการบริการ (ทิบูล ที่ปะปาล, 2537: 356 อ้างถึงใน นิสาศักกุล, 2550: 226)



ภาพ :
910.921
๑ ๖๒๑๗
ม.ก.ร., ๕๕๓๗.

2.1.3 ปัจจัยในการส่งเสริมการตลาด(4Ps)

การกำหนดตลาดเป้าหมายของไทย

การจัดแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Segmentation) ในลักษณะที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไป คือ

Geographic Segmentation

Demographic Segmentation

Psychographic Segmentation

Behavior Segmentation

สำหรับประเทศไทยเราได้ใช้วิธีการผสมผสานระหว่าง Geographic Segmentation กับ Psychographic หรือ Behavior Segmentation และ Demographic Segmentation

ขั้นแรก กำหนดเป้าหมายตลาดโดยวิธี Geographic Segmentation ก่อน โดยจะมุ่งกระจายตลาดเป้าหมายครอบคลุมประเทศกว่า 37 ประเทศ ทั้งนี้ไม่ได้มุ่งเน้นไปยังประเทศใดหรือภูมิภาคใดมากเกินไป แต่จะเป็นกลยุทธ์ที่กระจายตัว ไม่พึ่งพิงเฉพาะตลาดใดตลาดหนึ่ง

ในขั้นที่สอง ภายใน Geographic Segmentation ที่เลือกไว้ในขั้นแรก ก็จะแบ่งย่อยลงไปเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (General)

และกลุ่มความสนใจพิเศษ (Special Interest)

ตารางที่ 2.1 ประเภทและกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว

ประเภท	กลุ่มเป้าหมาย
นักท่องเที่ยวทั่วไป	ครอบครัว สตรี ผู้สูงอายุ กลุ่มเชื้อชาติ
กลุ่มความสนใจพิเศษ	กอล์ฟ ดำน้ำ สุขภาพ ยันนีมูน ศาสนา

ในขั้นที่แบ่งกลุ่มเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มความสนใจพิเศษนี้ จะใช้วิธีแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายในเชิง Demographic Psychographic และ Behavior Segmentation ผสมผสานกัน

เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการได้แล้วจึงมาเลือกว่าจะทำตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ได้ด้วยกลยุทธ์ใด โดยทั่วไปมีอยู่ 3 แบบ คือ

แบบที่หนึ่ง การทำตลาดแบบ Undifferentiated Market

จะไม่พิจารณาแบ่งกลุ่มตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ กล่าวคือ ไม่ค่อยให้ความสนใจมากกับการทำ Market Segmentation แต่จะมองตลาดทั้งระบบว่ามีความเป็นหนึ่งเดียว ผู้บริโภคทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน การทำการตลาดจึงเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งวิธีการนี้จำเป็นต้องใช้การโฆษณาสูง และต้องมีช่องทางจัดจำหน่ายจำนวนมากและกว้างขวาง

สิ่งที่ดีของกลยุทธ์นี้ก็คือมีการตลาดที่ไม่ซับซ้อน จึงช่วยประหยัดงบประมาณด้านการผลิต การเก็บสต็อก และการขนส่ง เมื่อไม่ได้มุ่งเน้นทำการตลาดในหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายด้านวิจัยสินค้าและพัฒนาสินค้าไม่จำเป็นต้องลงทุนมาก

นักการตลาดยุคใหม่ไม่ค่อยเห็นด้วยกับการนำกลยุทธ์แบบที่เรียกว่า Undifferentiated Market มาใช้ การมีสินค้าชนิดเดียวหรือแบรนด์เดียวสำหรับผู้บริโภคทั้งหมดหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงกลยุทธ์นี้คงประสบความสำเร็จยาก

แบบที่สอง การทำการตลาดแบบ Differentiated Market

เป็นกลยุทธ์ที่มองกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย และพัฒนาส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา และการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม นักการตลาดเชื่อว่าวิธีนี้เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถทำยอดขายและทำกำไรได้ดีกว่าแบบ Undifferentiated และที่สำคัญคือเหมาะกับองค์กรหรือหน่วยงานที่ไม่ใช่เป็นยักษ์ใหญ่ในวงการ

อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์นี้จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า ด้วยต้องมีแผนการตลาด ต้องมีการวิจัย การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาที่มีกระบวนการที่หลากหลายสำหรับสินค้าที่หลากหลาย การนำกลยุทธ์นี้มาใช้ต้องชั่งน้ำหนักให้ดีระหว่างยอดขายที่เพิ่มขึ้นกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นด้วย

แบบที่สาม การทำตลาดแบบ Concentrated Market

กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับองค์กรหรือหน่วยงานขนาดเล็กและขนาดกลางหรือพวก SME (Small and Medium Enterprises) ที่มีทรัพยากรการเงิน กำลังคนไม่มาก ทำการตลาดโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายเพียงไม่กี่กลุ่ม โดยอาจเป็นหนึ่งหรือสองกลุ่มเท่านั้น เป็นการทำการตลาดที่พึ่งพิงกลุ่มเป้าหมายที่จำกัด กลยุทธ์นี้มีค่าใช้จ่ายน้อย มีความชัดเจนที่จะมุ่งมั่นไปยังตลาดเป้าหมาย

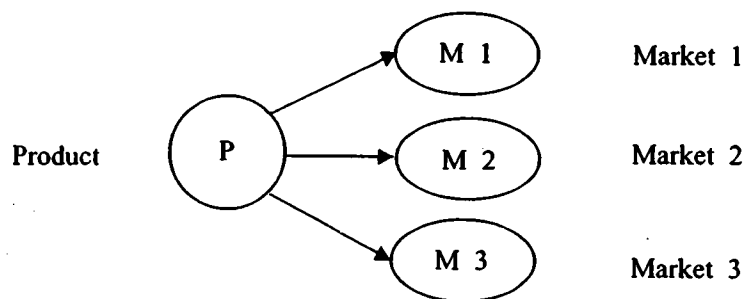
แต่เนื่องจากการที่พึ่งพิงอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่จำกัดเฉพาะจึงค่อนข้างเสี่ยงต่อธุรกิจ เช่น ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายของบริษัททัวร์แห่งหนึ่งทำการตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเท่านั้น เมื่อเกิดโรคระบาดซาร์สที่ประเทศจีน รัฐบาลจีนได้มีมาตรการห้ามคนจีนเดินทางออกต่างประเทศ ผลก็คือ บริษัททัวร์ดังกล่าวประสบปัญหาไม่มีลูกค้า ดังนั้นการนำกลยุทธ์ Concentrated Market มาใช้ จึงควรพิจารณาทำการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้มากกว่าหนึ่งกลุ่มเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยง

สำหรับประเทศไทยได้ใช้วิธีการแบบ Differentiated Market โดยพยายามทำ Market Segmentation เป็นหลายกลุ่ม และใช้ยุทธวิธีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามสภาพการณ์ที่มีความหลากหลาย เป็นวิธีการที่ในยุคปัจจุบันนิยมดำเนินการกันเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในโลกที่มีคู่แข่งจำนวนมากราย ขณะเดียวกันการใช้วิธีการนี้สมควรพิจารณาปัจจัยด้านทรัพยากร งบประมาณ และกำลังคน ควบคู่กันไป

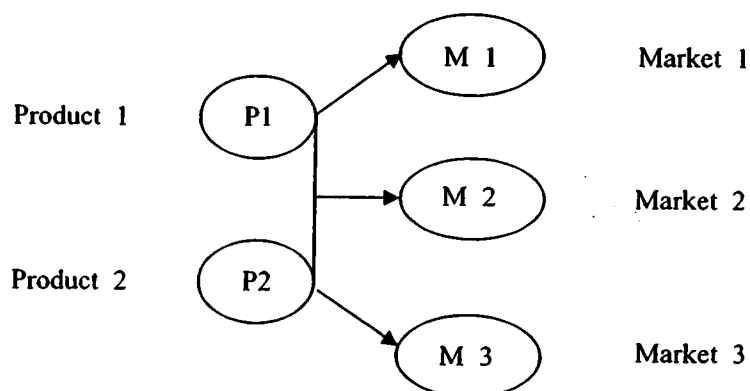
การบริหารการตลาดของประเทศไทยในวิธีการนี้ยังขาดความกล้าในการตัดตอนกลุ่มตลาดบางกลุ่มออกไป เป็นการดำเนินการที่อยู่ในลักษณะรักพี่เสียดายน้อง และภายใต้งบประมาณที่จำกัด แต่ต้องเพิ่มกลุ่มเป้าหมายไปเรื่อย ๆ จึงทำให้การดำเนินการทางการตลาดได้ผลไม่เต็มที่ หากต้องการให้ได้ผลมากกว่านี้ ก็จำเป็นต้องประเมินผลอยู่เสมอว่ากลุ่มเป้าหมายใดไม่จำเป็นต้องส่งเสริมเพราะอาจเป็นตลาดที่มีการรับรู้เรื่องประเทศไทยดีแล้วหรือเป็นตลาดที่มีขนาดเล็กเกินไป

แผนผังแสดงกลยุทธ์ทำการตลาด

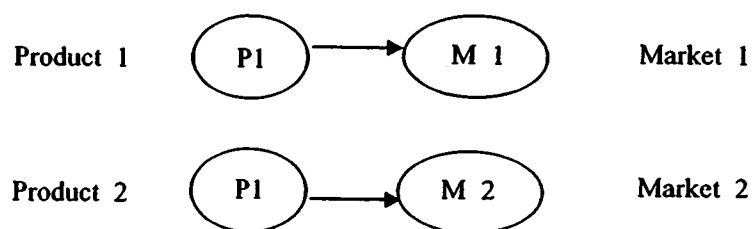
Mass Marketing : Undifferentiated Market



Product – Variety Marketing : Differentiated Market



Target Marketing : Concentrated Market



ภาพที่ 3 แสดงกลยุทธ์ทำการตลาด (ที่มา: สันติ เอื้อจงประสิทธิ์ , 2549: 48)

ส่วนประกอบของสินค้าท่องเที่ยว

เมื่อพูดถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ให้นิยามรวมถึงสิ่งต่อไปนี้ สินค้า บริการ สถานที่ หรือแม้แต่ความคิดสร้างสรรค์ที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อต้องมีความพึงพอใจ เป็นเป้าหมายที่สำคัญ

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ทั้งนี้ ผู้ผลิตต้องพยายามพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการของตน โดยการทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างไปจากสินค้ารายอื่น ๆ

ในเชิงการท่องเที่ยว ประเทศไทยได้พัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ให้สามารถจูงใจกับกลุ่มตลาดต่าง ๆ และสิ่งที่เป็นแรงจูงใจของไทยที่จะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามทางธรรมชาติ วัฒนธรรม อัญมณีไมตรีของผู้คน การบริการที่ดี และอื่น ๆ

การที่นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจในสินค้าท่องเที่ยวหรือไม่ ไม่ใช่มีปัจจัยใด เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมองเป็นองค์รวมจึงจะเกิดผลิตภัณฑ์ที่ดีได้

องค์ประกอบของสินค้าที่ต้องพิจารณาร่วมกันมี 4 ส่วนคือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)
2. ผลิตภัณฑ์ควบ (Facilitating Product)
3. ผลิตภัณฑ์เสริม (Supporting Product)
4. ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Augmented Product)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นส่วนที่เราซื้อหามาเพื่อใช้ประโยชน์โดยตรง เช่น ถ้าถามว่าเราจะไปประเทศหนึ่งประเทศใดแล้วเราต้องเลือกตัดสินใจไปแหล่งที่จะให้ความเพลิดเพลิน มีความสุข สะดวกสบายซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นพื้นฐานนั่นคือ แหล่งท่องเที่ยว คือส่วนหลักที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางเข้ามา

2. ผลิตภัณฑ์ควบ (Facilitating Product) เป็นส่วนที่มีความจำเป็นพ่วงติดมากับส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก ถ้าขาดหายไปก็จะเป็นจุดอ่อน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนที่ "ขาดไม่ได้"

ในระบบการท่องเที่ยว ส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ควบ ได้แก่ บริการที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง ทั้งขาเข้าและขาออก ทั้งที่สนามบินนานาชาติหรือตามด่านทางบกตามชายแดน ซึ่งทุกประเทศจำเป็นต้องมี (เทียบได้กับโรงแรม ที่มีผลิตภัณฑ์ควบ คือ ระบบ Check In และ Check Out ที่สะดวก)

3. **ผลิตภัณฑ์เสริม (Supporting Product)** คือ สินค้าและบริการที่เพิ่มเติมพิเศษเพื่อทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นกับผลิตภัณฑ์หลัก และเพื่อช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์หลักของเรามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของรายอื่น ๆ เช่น แผนก Business Center ของโรงแรมเป็นผลิตภัณฑ์เสริมของโรงแรม และถ้าเป็นธุรกิจท่องเที่ยวแล้วผลิตภัณฑ์เสริม ได้แก่ กิจกรรมงานประเพณี งานการแสดงต่าง ๆ และการ Shopping เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมในสถานการณ์หนึ่งอาจเปลี่ยนไปเป็นผลิตภัณฑ์หลักได้ในอีกสถานการณ์หนึ่ง เมื่อผลิตภัณฑ์เสริมนั้นได้รับการพัฒนาจนเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะผลิตภัณฑ์เสริมนั้น ดังจะเห็นได้ว่าการ Shopping ในฮ่องกงสามารถเป็นผลิตภัณฑ์หลักของฮ่องกง เพราะนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปฮ่องกงด้วยเหตุจูงใจจากการที่ฮ่องกงเป็นศูนย์กลางการ Shopping ที่สมบูรณ์แบบ

4. **ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Augmented Product)** คือ ความเป็นมิตรไมตรี การอำนวยความสะดวก การเข้าถึงได้ง่าย สภาพแวดล้อมและบรรยากาศเป็นมิตร เหล่านี้จะเป็นส่วนเพิ่มเติมที่ไปสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Core, Facilitating, Supporting ให้เป็นที่ถูกใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น (นายสันติ เอื้อจงประสิทธิ์, 2549: 54)

ตารางที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

Augmented Products : การเข้าถึงได้ง่าย ความเป็นมิตรไมตรี		
Core Products	Facilitating Products	Supporting Products
แหล่งท่องเที่ยว - ธรรมชาติ - ประวัติศาสตร์ - มนุษย์สร้างขึ้น	การอำนวยความสะดวก - Check in & Check out ตามด่าน (ที่สนามบิน และ ด่านชายแดน)	สินค้าและบริการที่เพิ่มมูลค่า - Shopping - Spa - งานประเพณี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก

ในที่นี้ให้นิยามคำว่า "พฤติกรรมนักท่องเที่ยว" โดยดัดแปลงจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ซึ่งนักท่องเที่ยวเองก็เป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเช่นกัน แต่สินค้าที่บริโภคส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริการ ดังนั้นความหมายของ "พฤติกรรมนักท่องเที่ยว" จึงหมายถึง "บุคคลผู้ซึ่งแสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และ ประเมิน สินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้"

นักท่องเที่ยวมีทรัพยากรที่สามารถใช้เพื่อแลกกับความพึงพอใจจากการใช้บริการที่เขาต้องการ คือ เงิน เวลา และ ความพยายาม การศึกษาพฤติกรรมทำให้ทราบถึง รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ว่า เขาซื้อสินค้าบริการอะไร ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร ซื้อบริการที่ไหน ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน และหลังจากซื้อบริการแล้วเขาประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร หากต้องการเอาชนะใจของนักท่องเที่ยวได้แล้ว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่าง ของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัว และ ปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการศึกษาเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดการตลาดจะมุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภค หรือ นักท่องเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่หลากหลาย เช่น ความต้องการที่หลากหลายในด้านอาหาร นักท่องเที่ยวบางคนต้องการอาหารที่มีคุณค่าสูง ขณะที่บางคนอาจใส่ใจด้านรสชาติเป็นหลัก และ ในด้านที่พักนักท่องเที่ยวอาจต้องการที่พักที่คล้ายคลึงกับที่อยู่อาศัยของตน ขณะที่บางกลุ่มอาจต้องการที่พักที่เรียบง่ายเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง เป็นต้น ความต้องการที่หลากหลายเหล่านี้ถูกหล่อหลอมรวมกันโดยสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม การศึกษา และ ประสบการณ์ เมื่อสำรวจพฤติกรรมที่หลากหลายของ

นักท่องเที่ยวเพื่อเกิดความเข้าใจ และในที่สุดสามารถสนองตอบความต้องการจนกลายเป็นความพึงพอใจได้นั้น ผู้ให้บริการควรแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่คล้ายคลึงกันให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน และจะนำไปสู่การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อพัฒนาบริการที่มีคุณค่าสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ ดังนี้

การแบ่งตลาดนักท่องเที่ยว(Market Segmentation) คือ การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยด้วยการใช้หลักเกณฑ์ หรือ ลักษณะของความต้องการที่เหมือนกัน นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ หรือ ความต้องการที่คล้ายจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย(Market Targeting) คือ การเลือกหนึ่ง หรือ หลายกลุ่มของตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าบริการ

การวางตำแหน่งในตลาดเป้าหมาย(Market Positioning) คือ การพัฒนาภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้าบริการให้อยู่ในใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

คุณค่าในใจของนักท่องเที่ยว(Tourist Value) คือ "การเปรียบเทียบคุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ในใจ อาทิ คุณค่าด้านเศรษฐกิจ ด้านความครบครัน ทางใจ และ ทรัพยากรที่นักท่องเที่ยวมี ได้แก่ เงิน เวลา และ ความพยายาม" แต่การเปรียบเทียบ หรือ การวัดคุณค่าที่รับรู้ในใจเหล่านี้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลยากต่อการกำหนดกฎเกณฑ์ในการวัด แต่ความสม่ำเสมอในมาตรฐานด้านบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมีส่วนอย่างมากในการสร้างการรับรู้ค่าในใจของลูกค้าได้ หากพูดถึงอาหารแบบfast food ที่มีความรวดเร็วในการบริการ สะอาดถูกสุขอนามัย และมีราคาเป็นที่ยอมรับได้ เชื่อว่าลูกค้าส่วนใหญ่มักนึกถึง McDonald's ซึ่งบริการที่ลูกค้าได้รับจะเป็นมาตรฐานที่มีเหมือนกันในทุกสาขา ทำให้ลูกค้ารับรู้และจดจำคุณค่าเหล่านี้ได้ จนกลายเป็นความมั่นใจว่าถ้าต้องการความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปเพื่อแลกกับบริการที่เป็นมาตรฐานแบบเดียวกันนี้ สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ใดของMcDonald's ก็ได้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว(Tourist Satisfaction) คือ "การรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่มีต่อบริการที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวัง" เช่นเดียวกับคุณค่าในใจ ความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่มีระดับของความคาดหวังที่ต่างกัน หากนักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ระหว่างห้องอาหารในโรงแรมระดับมาตรฐาน และ ร้านอาหารประเภทfast food ความคาดหวังในการบริการย่อมแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเวลาในการให้บริการ รูปแบบการเสิร์ฟ ระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยว และราคา ไม่ว่าจะเป็นบริการระดับใด สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการของเรา หากบริการและภาพลักษณ์ใดๆก็ตามที่ได้นำเสนอต่อลูกค้าซึ่งเป็นมาตรฐานที่กล่าวอ้าง

เสมือนเป็นคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้และเป็นการสร้างการรับรู้จนกลายเป็นความคาดหวังของลูกค้า ในที่สุดเมื่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ สิ่งที่เขาได้รับจริงจากประสบการณ์จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาคาดหวัง หากสิ่งที่ได้รับเท่ากับสิ่งที่เขาคาดหวัง ความพึงพอใจจึงจะเกิดขึ้น หากบริการที่ได้รับจริงเกินกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะเรียนรู้ถึงความประทับใจจากบริการ แต่ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าระดับที่คาดหวังไว้ย่อมเกิดเป็นประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจต่อการบริการ

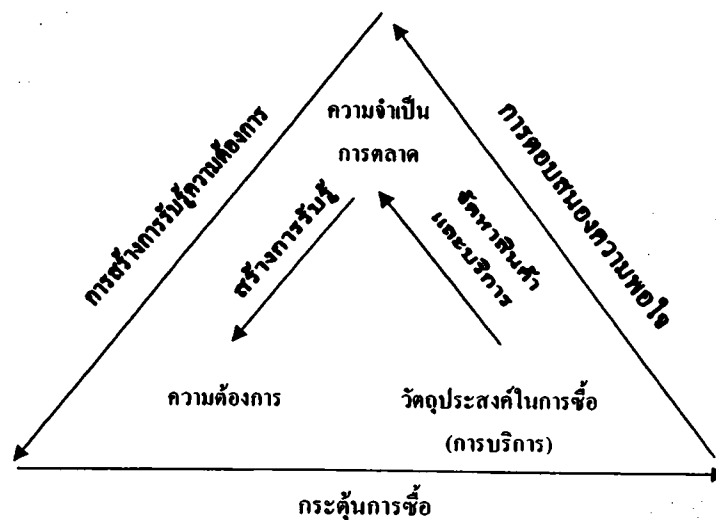
การเก็บรักษานักท่องเที่ยวไว้(Tourist Retention) คือ การที่จะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมาใช้บริการกับเราไปนานๆ และมีความพึงพอใจสูงสุดนั้น จำเป็นต้องมีการให้บริการที่มีความคุ้มค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง การเก็บรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ต้องสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือเป็นที่สนใจแก่ลูกค้าเพื่อให้อยู่กับเราโดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับคู่แข่ง ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อผู้ให้บริการหรือผู้ที่ให้บริการเป็นประจำถือได้ว่าเป็นกลุ่มตลาดที่สำคัญของเรา หากเราสามารถรักษาและสร้างฐานลูกค้าประจำกับเราให้มีจำนวนมาก เราจะสามารถเพิ่มผลกำไรให้สูงขึ้นได้ เพราะลูกค้าประจำนั้นมีความคุ้นเคยกับผู้ให้บริการจึงกล้าที่จะใช้บริการมากกว่า หรือกล้าที่จะจ่ายมากกว่าลูกค้าใหม่, ลูกค้าประจำมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคน้อยกว่าลูกค้าใหม่, ลูกค้าประจำมีความคุ้นเคยกับขั้นตอนการให้บริการจึงเกิดต้นทุนในการให้บริการที่น้อยกว่า และ ลูกค้าประจำช่วยในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นกระบอกเสียงที่มีความน่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี การพยายามเรียนรู้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่นั้นมีต้นทุนที่สูงกว่า และในบางครั้งการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดที่มีลูกค้าอยู่อย่างจำกัด แต่ผู้ให้บริการมีมากจนเกินความต้องการของลูกค้า การรักษารฐานลูกค้าเอาไว้จะง่ายกว่าการแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่เพราะส่วนใหญ่ตลาดที่มีการแข่งขันสูงต้องมีการแก่งแย่งลูกค้าของคู่แข่ง จนอาจกลายเป็นสงครามด้านการตัดราคาซึ่งท้ายที่สุดอาจส่งผลเสียต่อผู้ให้บริการทุกฝ่ายใหญ่ (ชวัลนุช อุทยาน, เอกสารประกอบการสอน, 2550)

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้ (Morrison, 1989 : 63) คือ

ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Want and Motivation)

Akastair M. Morrison ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ

(ที่มา: ดัดแปลงจาก Morrison, Alastair M. 1989. Hospitality and Travel Marketing.)

ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือ ต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่าง ๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตนเองและจะตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้น ๆ ได้

ตัวอย่างเช่น การนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง การพักอยู่ในห้องชุด (Suite) ที่มีราคาแพงที่สุดของ โรงแรม หรือการรับประทานอาหารจานที่แพงที่สุดของภัตตาคาร จะเป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและได้รับความสำคัญมากกว่าความจำเป็นทางร่างกายตามปกติ ถ้าตอบสนองความหิวอย่างเดียวก็น่าจะไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาได้ ervaayน้ำในโรงแรมไม่ใช่ สิ่งจูงใจสิ่งแรกของการเข้ามาพักของลูกค้ำ แต่การไม่มี ervaayน้ำอาจเป็นสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ ให้แก่ลูกค้ำในการเลือกมาพักคราวต่อไป

วิธีทำให้ลูกค้ำทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนเอง คือ การให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motives) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้ำแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา เพื่อให้ลูกค้ำสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนได้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Holloway, 1988 : 97) นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาด ลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มี 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยา รักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองของชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่บุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging / Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำเร็จของตน

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรูหรา เป็นที่รู้จักและได้รับความยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self - Actualization Needs) ได้แก่ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

นอกจากความต้องการ 5 ชั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ชั้น คือ

1. ความต้องการที่จะได้รับทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2. ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ และการกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives)

ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานจำเจ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา วัยรุ่น เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์ "สมาธิ" (Meditation Tour) ดังตัวอย่างจากสถิติการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มาเที่ยวเมืองไทย ปี 1996 มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนในวันหยุดถึง 87.49 %

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural / Personal Education Motives)

เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco - Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal /

Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติ หรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว จากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยว ระหว่างประเทศของไทย ปี 2533 พบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบอัยยาศัยไมตรีของคนไทยมากที่สุด และตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ปี 2537 ประทับใจลักษณะอุปนิสัยของคนไทยมากที่สุด ว่าคนไทยมีความเป็นมิตร น่ารัก มีมารยาทและความเอื้ออาทร จึงนับว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้ว่าจะต่างเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทาง เพื่อไปทำความรู้จักได้

4. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motives) ได้แก่

การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬา เอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจ

ออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (theme parks) สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดง - เสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาดหลักยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6. แรงจูงใจทางศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว ถือว่าได้พักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือ ศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติ และมีสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

การรับรู้ (Perception)

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ฉะนั้นการโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวโรงแรมจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดการรับรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพโฆษณาความสะอาดกสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเอง ตั้งแต่เช้าจนค่ำไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่น ๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร นักการตลาดต้องใช้ความสามารถทั้งหมดเพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่ในรายการเลือกสรรนั้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือก (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูล มีความลำเอียงในการรับรู้ (Perceptual Biases) อันเนื่องมาจากความเชื่อถือ ทศนคติ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป นักการตลาดควรใช้โอกาสในช่วงนี้เสริมข้อมูลเข้าไปอีก เพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลเต็มที่สูงสุดจนปิดรับข้อมูล (Closure) จากคู่แข่งรายอื่น เช่น บัตรเครดิต American Express ใช้คำพูดว่า "Don't leave home without it" สายการบิน United Airlines ใช้คำพูดเน้นชื่อบริษัทว่า "Fly the Friendly Sky of United" ซึ่งนับเป็นสิ่งกระตุ้นสิ่งหนึ่งนอกเหนือจากสีสันทัน และรูปแบบของการโฆษณา

การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus - Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นเฉพาะบุคคล เกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตน ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539: 257-263)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีกลุ่มประเภททางสังคม

ทฤษฎีกลุ่มประเภททางสังคม (Social Categories) เป็นทฤษฎีที่แสดงถึง ตัวแปรอิสระอันเป็น "ลักษณะประชากร" ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลของการสื่อสาร

สมควร กวียะ ได้ทำการศึกษาและนำเสนอทฤษฎีดังกล่าวในรูปแบบของ "SOCIAL MESS" หรือ "ความผสมปนเปกันทางสังคม" อันแบ่งพิจารณาได้ตามประเภททางสังคมดังนี้

1. S : Sex เพศเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาเมื่อแยกความแตกต่างในทางสังคม เนื่องมาจากเพศนอกจากจะเป็นการแบ่งแยกสรีระทางร่างกายแล้ว ยังเป็นการแบ่งซึ่งลักษณะของจิตใจทางจิตวิทยาด้วยเช่นเดียวกัน การสื่อสารในกรณีต่าง ๆ ในบางครั้งการที่มีเพศที่ต่างกัน จึงอาจเป็นข้อแตกต่างหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาในทางการสื่อสารได้

2. O : Occupation อาชีพบางครั้งอาชีพอันถือเป็นสิ่งที่ประชากรทุกคนต้องดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกับอาชีพของตนเอง มาตลอด อาจสร้างข้อผิดพลาดในการสื่อสารได้อีกเช่นเดียวกัน เพราะเหตุที่ทักษะในการทำงานต่าง ๆ ย่อมแตกต่างกันไปตามอาชีพของตนเอง

3. C : Culture วัฒนธรรม สังคมทุกสังคมต่างมีวัฒนธรรมของตนเอง ตามแต่ถิ่นที่อยู่ เช่น วัฒนธรรมทางด้านภาษา เป็นต้น จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งแห่งข้อแตกต่างในการสื่อสาร

4. I : Income รายได้บางครั้งรายได้ก็อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดปัญหาในการสื่อสารได้ เพราะเหตุที่ความสามารถในการใช้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน อันมีผลมาจากรายได้ที่แตกต่างกัน

5. A : Age อายุเป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากเวลาที่เปลี่ยนไป ในช่วงเวลาหนึ่งการสื่อสารด้วยวิธีหนึ่งอาจเป็นผล หากอีกช่วงเวลาอาจไม่เป็นผลได้เพราะลักษณะวิธีการสื่อสารที่เปลี่ยนไป

6. L : Locality ภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ก็อาจทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ในภูมิลำเนาหนึ่งการสื่อสารในรูปแบบนั้น ๆ อาจสื่อถึงความหมายหนึ่ง แต่ภูมิลำเนาหนึ่งอาจมีความหมายที่แตกต่างกันออกไป

7. M : Marital Status สถานภาพสมรส การสมรสก็เป็นปัจจัยอีกส่วนเพราะเหตุแห่งความเปลี่ยนแปลงสถานะและประสบการณ์ในช่วงของชีวิตจากวัยรุ่น วัยทำงาน สู่วัยครอบครัว ผู้ที่สมรสแล้วมักคำนึงถึงครอบครัวเป็นหลัก จึงเป็นเหตุแห่งความผิดพลาดในการสื่อสารได้เช่นกัน

8. E : Education การศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากการศึกษาที่ต่างกันย่อมนำมาถึงการเรียนรู้ที่จะสื่อสารแตกต่างกัน เป็นเหตุให้การสื่อสารไม่ประสบความสำเร็จได้

9. S : Social Status สถานภาพทางสังคมเป็นสิ่งที่แบ่งสังคมออกเป็นกลุ่มทางสังคม จึงทำให้การสื่อสารจากสังคมหนึ่งไปยังกลุ่มคนในสถานภาพทางสังคมหนึ่งไม่ประสบผลสำเร็จ (สมควร กวียะ, 2547: 14-17)

2.4 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลั่ว

2.4.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

นับจากปี พ.ศ. 2522 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีความเจริญทางเศรษฐกิจขึ้นเป็นลำดับ สร้างรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับหนึ่งแรงสินค้าส่งออก ทั้งสินค้าทอและสินค้าเกษตร ต่อมาในปี พ.ศ. 2530 รัฐบาลได้ประกาศเป็นปีท่องเที่ยวไทยเป็นครั้งแรก เพื่อป้องกันปัญหามลพิษในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโลกที่เริ่มก่อตัวขึ้น ขณะนั้นนักคิดนักพัฒนาด้านอุตสาหกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้คิดรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เพื่อรักษาระบบนิเวศของธรรมชาติเรียกรูปแบบนี้ว่า Green Tourism หรือ Ecotourism โดยคิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีกรอบและโครงสร้างเล็กๆ รวมกันแล้วสามารถนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 – 2540 ราชบัณฑิตสถานจึงได้กำหนดความหมายของคำว่า Ecotourism คือ “ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ” หมายถึง “ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดย

กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน "

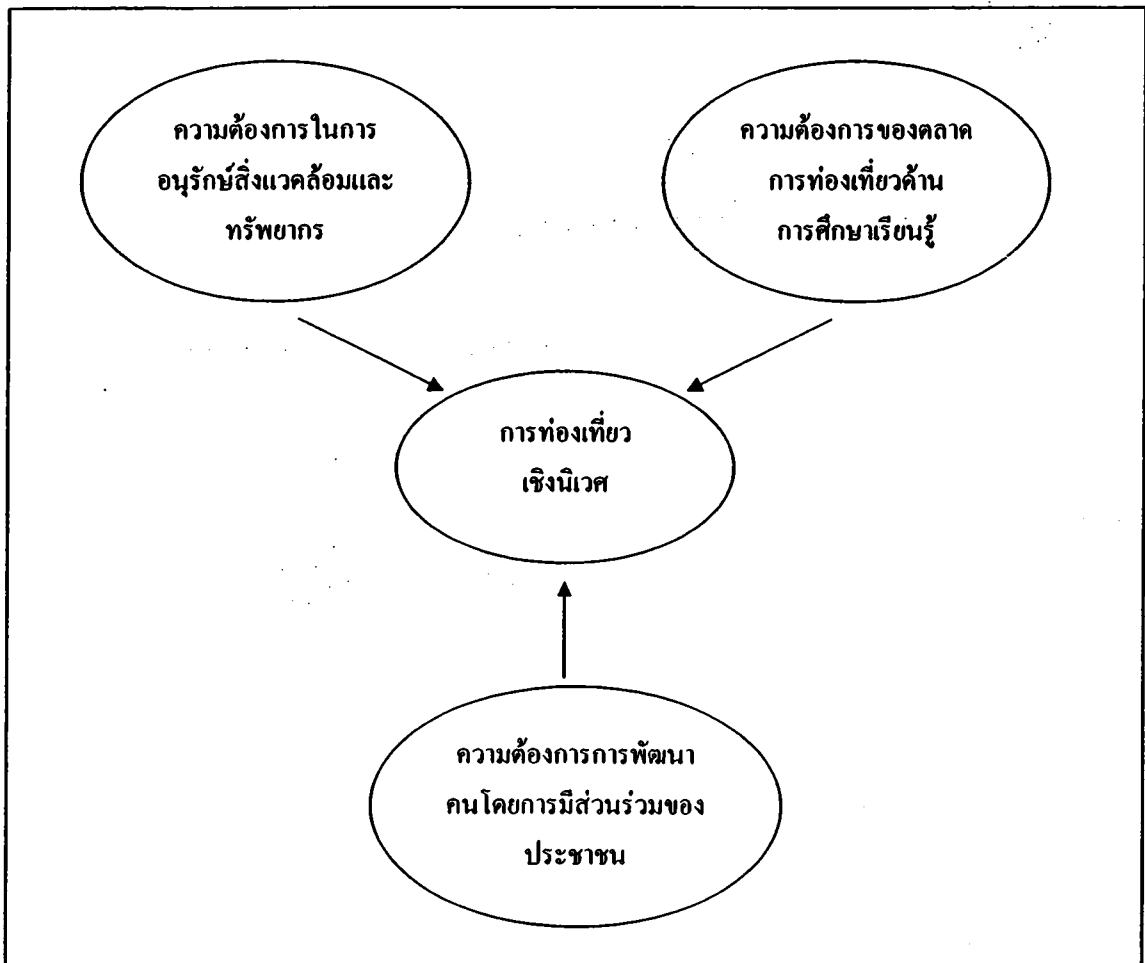
ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เจริญรุ่งเรืองเฟื่องฟูรุดหน้ามาตามลำดับ เป็นผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนที่มีมูลค่านับแสนล้านบาท ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ แต่ในด้านตรงกันข้ามการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและภาพพจน์ของการท่องเที่ยวถดถอยลง การจัดการการท่องเที่ยวโดยทั่วไปมักประสบปัญหาที่สวนทางกันระหว่างการพัฒนากับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคม การพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางที่ประสานการพัฒนากับการอนุรักษ์นั้น ได้มีความพยายามมาโดยตลอด ด้วยการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาภายใต้แผนพัฒนาที่ดำเนินการอย่างรอบคอบตรงตามหลักวิชาการ แต่ในการดำเนินการที่ผ่านมา แนวทางต่างๆ เหล่านี้ยังไม่สามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยสาเหตุหลายประการ สาเหตุประการหนึ่งที่จะกล่าวเป็นพิเศษในที่นี้ คือ ความสับสนในการพัฒนาระหว่างความต้องการทางเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์ และการขาดการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับระบบนิเวศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ ในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาส ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และเกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เที่ยวในแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรม(ประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตชุมชน) มีการจัดการที่เป็นระบบ (สิ่งแวดล้อมและการศึกษา) แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง (เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ภาครัฐและนักท่องเที่ยว)ให้มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการและได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (รายได้) อย่างเสมอภาคกัน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ มีความประทับใจ มีประสบการณ์ และมีความรู้ใหม่ (สุพิน ปัญญาภัก, เอกสารประกอบการสอน, 2549)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) หรือในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ และช่วยสร้างเศรษฐกิจที่ส่งผลดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น อีกทั้งกิจกรรมนันทนาการที่เน้น

การเรียนรู้และการหาประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติ โดยรักษาระบบนิเวศเดิมไว้ไม่ให้ถูกทำลายจากการไปท่องเที่ยว



ภาพที่ 5 การแสดงความต้องการการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยว
(ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)

ภายใต้ความต้องการของประเทศในการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนากับการอนุรักษ์และกระแสของโลกที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงก่อให้เกิดกระแสที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ด้าน คือ (ภาพที่ 5)

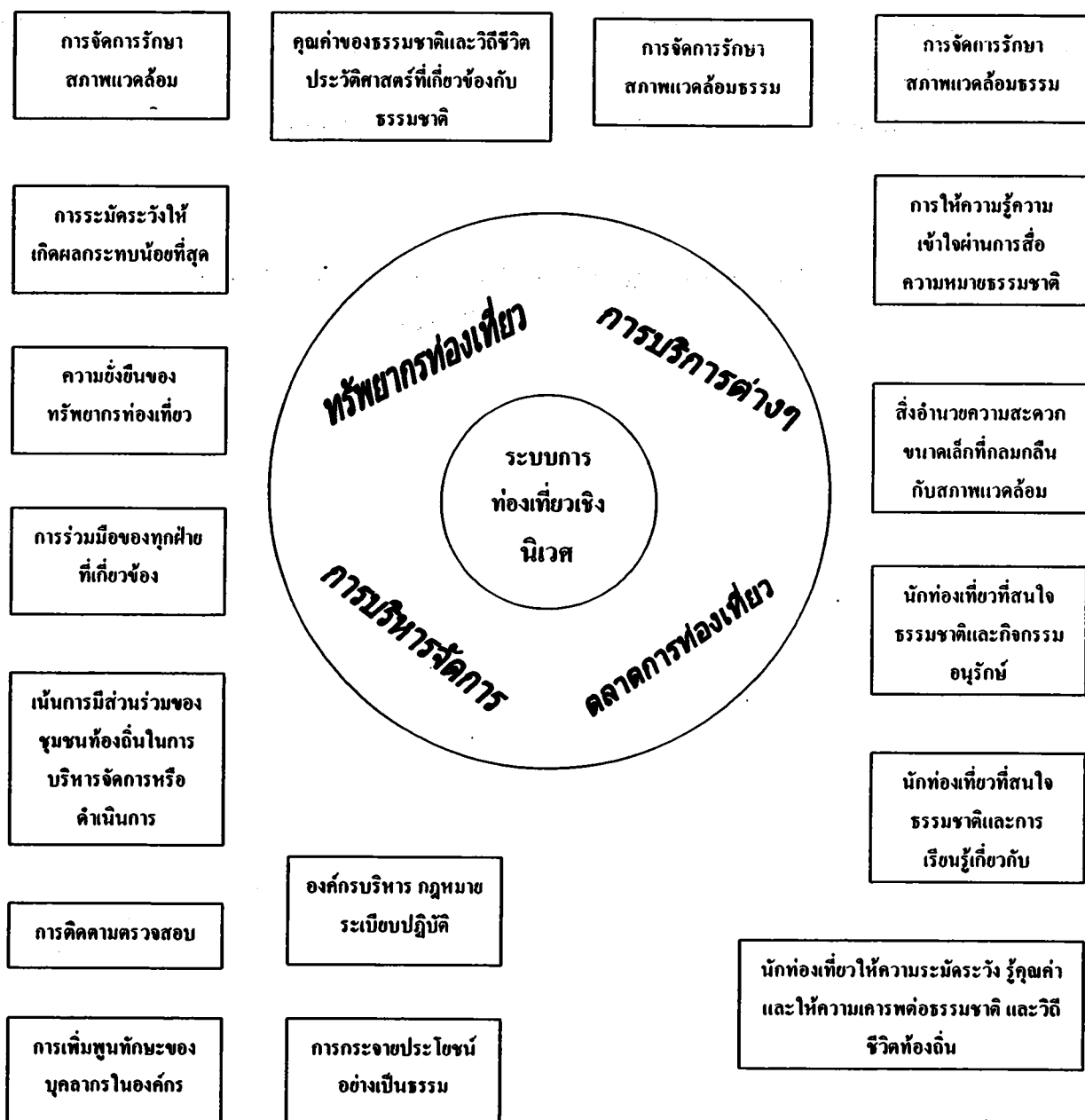
1. ความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการศึกษา เรียนรู้สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
3. ความต้องการพัฒนาคน โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน

จากพลัง 3 กระแสนี้ จึงทำให้เกิดแนวคิดการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ ที่ป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อรักษาระบบนิเวศของธรรมชาติ นั่นคือ Green Tourism ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีกรอบและโครงสร้างเล็กๆ รวมกันแล้วสามารถนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (All tourism should be sustainable tourism: Dowling, 1995) นักวิชาการจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคพื้นแปซิฟิก (PATA) องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) และนักวิชาการในอุตสาหกรรมทั้งจากยุโรป สหรัฐอเมริกา ต่างให้คำจำกัดความหมายของ Ecotourism บนพื้นฐานองค์ประกอบว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible) ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural based tourism) มีการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental education based tourism) โดยประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการจัดการ (Community based participation) ร่วมคิด ดำเนินการ ได้รับผลประโยชน์และบำรุงรักษา เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ และประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

Lascurain (1991) กล่าวว่า ความขัดแย้งในเรื่องของการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์เรื่องหนึ่งที่เป็นเรื่องสำคัญ คือ คุณค่าของพื้นที่อนุรักษ์และบทบาทของการท่องเที่ยวที่สาธารณชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบริเวณพื้นที่อนุรักษ์ ทำให้เกิดการโต้แย้งมากขึ้น ความขัดแย้งมาจากความต้องการที่จะให้พื้นที่นั้นเป็นทั้งบริเวณอนุรักษ์ธรรมชาติ และขณะเดียวกันก็ต้องการอนุญาตให้ประชาชนเข้าไปได้ด้วย พื้นที่อนุรักษ์บางแห่งในปัจจุบันไม่สามารถรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากได้ และไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ชุมชนท้องถิ่น กลุ่มอนุรักษ์นิยมหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นอันตรายที่เกิดขึ้นในแหล่งธรรมชาติจึงเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการวางแผนการจัดการที่เหมาะสม ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดแต่เฉพาะในพื้นที่อนุรักษ์เท่านั้น แต่จะเกิดขึ้นกับบริเวณรอบๆ ด้วยการเจริญเติบโตของชุมชนที่อยู่ในบริเวณพื้นที่ติดต่อกับและอยู่ใกล้กับพื้นที่อนุรักษ์ ความต้องการบริการนักท่องเที่ยวเหล่านี้มักเป็นข้อวิจารณ์ในการดูแลพื้นที่อนุรักษ์ ประชากรในท้องถิ่นได้มีความรู้สึกไม่เป็นมิตรเพิ่มมากขึ้นต่อการท่องเที่ยว เพราะว่าอย่างน้อยๆ การท่องเที่ยวก็เป็นกิจกรรมของคนต่างชาติ ต่างท้องถิ่น ผู้ซึ่งเข้ามาบุกรุกบริเวณธรรมชาติของพวกเขา ความจริงข้อขัดแย้งระหว่างการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์มักจะมีปัญหาความขัดแย้งกันซึ่งเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การขาดความสนใจในส่วนที่เป็นจุดมุ่งหมายและจุดประสงค์ การเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการทำลายสูญเสียบริเวณพื้นที่ของธรรมชาติ และบ่อยครั้งที่การขยายตัวของการท่องเที่ยวธรรมชาติเกิดขึ้นโดยปราศจากการวางแผนที่มีคุณภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ดรรรชนี (2544) อธิบายว่า การจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยทั่วไปแล้ว ต้องครอบคลุม องค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (2) ด้านตลาดของการท่องเที่ยว (3) ด้านการบริการ และ (4) ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงองค์กร และ กฎหมาย ระเบียบต่างๆ เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็เช่นกัน ดังแสดงในภาพที่ 2 อธิบาย ได้ ดังนี้



ภาพที่ 6 ระบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ที่มา: ดรรรชนี เอมพันธ์, 2544)

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศรวมไปถึงการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสม และความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวเพื่อให้ทรัพยากรท่องเที่ยวยังคงอยู่ได้ยั่งยืน โดยไม่เสื่อมโทรมลงไปอย่างถาวร และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นตามมา การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงเน้น

1.1 การประเมินคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานความสนใจเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีต่อธรรมชาติ วิถีชีวิตท้องถิ่น และการอนุรักษ์

1.2 การจัดการเพื่อการอนุรักษ์คุณค่าความสำคัญ ในความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ให้ได้ ต้องระมัดระวังต่อการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงจนหมดสภาพความเป็นธรรมชาติหรือความเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตท้องถิ่น ดังนั้น การจัดการพื้นที่จึงต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของพื้นที่ หรือทรัพยากรในการรองรับการท่องเที่ยว

1.3 ต้องมีการจำแนกเขตการจัดการพื้นที่ เพื่อการท่องเที่ยวและการรักษาระบบนิเวศ รวมไปถึงการกำหนด มาตรการหรือเงื่อนไขการใช้พื้นที่ต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าจะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมตลอดจนวิถีชีวิตท้องถิ่น

1.4 แสวงหาความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อเป็นพันธมิตรในการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความยั่งยืน โดยทุกฝ่ายต้องยึดถือหลักของการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และปณิธานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเคร่งครัด

1.5 ต้องมีการประชาสัมพันธ์และสร้างความตระหนักในคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการท่องเที่ยวไปยังทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

1.6 ต้องมีการติดตามตรวจสอบและประเมินผลสถานการณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว

สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นสามารถกำหนดได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวที่ออกแบบสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภท Active หรือ Hard Core Ecotourist นักท่องเที่ยวประเภท Passive หรือ Casual Ecotourist ซึ่งบางครั้งอาจเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน แต่ลักษณะแตกต่างกันในรายละเอียด โดยเฉพาะการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม คาดหวังที่จะได้รับ เช่น ประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบตื่นเต้นผจญภัย หรือแบบพักผ่อนกับธรรมชาติ หรือประสบการณ์ด้านการร่วมกิจกรรมการอนุรักษ์ประเภทต่างๆ เป็นต้น กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องเป็นกิจกรรม

1. มีโอกาสได้ใกล้ชิดและได้ประสบการณ์ตรงจากธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่น
2. มีโอกาสได้เข้าใจ เรียนรู้ และเกิดความตระหนักในคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยว
3. มีโอกาสที่จะสร้างงานและรายได้แก่คนท้องถิ่น
4. กิจกรรมที่ส่งผลด้านการอนุรักษ์ซึ่งอาจเป็นทางตรงหรือทางอ้อม และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น กิจกรรมการจัดเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ

2. ตลาดของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะปะปนอยู่ทั่วไปในสังคม ส่วนใหญ่ค่อนข้างไปทางสูงอายุ (40-50 ปี) มีการศึกษาและรายได้ดี (Wauer, 1980; Kellert, 1985; Buter และ Fenton, 1978; Hvenegaard, 1994) อ้างโดย ดร.ชนันท์ เอมพันธ์ (2544) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความปรารถนาที่จะได้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้น จึงเป็นผู้พร้อมที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นนั้น และไม่ต้องการให้มีการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในลักษณะเช่นเดียวกับดินที่ตนเองอยู่อาศัย หรือคุ้นเคย หรือในลักษณะที่ได้รับจากการบริการในเมืองใหญ่ (Lindberg, 1991 อ้างถึงใน ดร.ชนันท์ เอมพันธ์, 2544)

โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นผู้ที่สนใจและเคร่งครัดในการรับผิดชอบดูแลธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามมีอยู่ไม่น้อยที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศหน้าใหม่ที่ขาดประสบการณ์หรือความรู้ในเรื่องการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องเหมาะสมในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่สำคัญของพื้นที่และผู้ประกอบการ (มัคคุเทศก์) ที่จะต้องให้ความรู้ความ

เข้าใจแก่นักท่องเที่ยวในการปฏิบัติตน ตามกฎระเบียบ และข้อควรปฏิบัติต่างๆ เช่น การแจกคู่มือ เอกสารแผ่นพับ การอธิบาย การบรรยาย ฯลฯ ก่อนการท่องเที่ยวจะเริ่มต้น

การท่องเที่ยวจะยั่งยืนประสบผลสำเร็จทางเศรษฐกิจได้ ต้องอาศัยการตลาดเป็นเครื่องมือ ในการติดต่อประชาสัมพันธ์เป็นสื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น การตลาดยังเป็นเครื่องมือในการเลือกสรร คุณภาพและ ประเภทของนักท่องเที่ยว โดยการให้ข้อมูลและสิ่งที่ควรคาดหวังจากการท่องเที่ยว(Expectation) อย่างถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว การดำเนินการด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการจัดการด้านการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การคัดเลือกนักท่องเที่ยวที่มี คุณภาพ มีปณิธานและความตั้งใจอย่างจริงจังในการท่องเที่ยวอย่างตระหนักในคุณค่าของ ทรัพยากรท่องเที่ยว และมีความมุ่งมั่น ในการช่วยรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวเหล่านั้นไว้ให้ได้ รวมไปถึงการสื่อสารให้เข้าใจตรงกันถึงลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3. การบริการด้านต่างๆ การบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศครอบคลุมการบริการ ตั้งแต่ที่พัก อาหาร ยานพาหนะขนส่งนักท่องเที่ยว ตลอดจนการบริการกิจกรรมท่องเที่ยว การนำ เที่ยว และการสื่อความหมายธรรมชาติแก่นักท่องเที่ยว ในบางแห่งการบริการด้านที่พัก หรืออาหาร อาจไม่จำเป็น ขึ้นกับสภาพหรือลักษณะเฉพาะของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เน้นการบริการด้านสื่อความหมาย และการให้ข่าวสารข้อมูล เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับ ประสิทธิภาพ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวในระหว่างประกอบกิจกรรม ท่องเที่ยว เป็นต้น

การบริการด้านต่างๆ ที่มีโอกาสในการสร้างรายได้แก่ประชาชนท้องถิ่น เช่น บริการที่พัก อาหาร ยานพาหนะ และมัคคุเทศก์นำเที่ยวนั้น เน้นให้ประชาชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม และ ดำเนินกิจการต่างๆ ในภาคบริการ

4. การบริหารจัดการ จัดว่าเป็นแกนหรือกลไกสำคัญในการควบคุมและจัดการให้การ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นไปตามวัตถุประสงค์ การบริหารจัดการนี้ ประกอบด้วยองค์กรและ ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมไปถึงแผนงาน โครงการ มาตรการและกฎระเบียบต่างๆ ในการควบคุม ดูแลให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นไปตามหลักการที่ถูกต้องและยังเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน ท้องถิ่นในการบริหารจัดการ

หลักการพื้นฐานในการจัดการพื้นที่ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์

1. เน้นรักษาระบบนิเวศดั้งเดิม
2. กำหนดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่กำหนดระดับการพัฒนาที่เหมาะสม
3. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น
4. เน้นสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดเล็กที่กลมกลืนกับธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่น
5. ควบคุมผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนาอย่างเข้มงวด

สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) คือ บริเวณพื้นที่และโครงสร้าง หรือสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่ถูกจัดสร้างขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือน และกิจกรรมการบริหารจัดการพื้นที่

วัตถุประสงค์ของสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้

1. สนองความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์
2. ช่วยป้องกันรักษาทรัพยากร และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
3. เป็นเครื่องมือ/สื่อ ในการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ และเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยว

ได้สัมผัสธรรมชาติอย่างมีคุณค่า

4. อำนวยความสะดวกให้กับการบริหารจัดการ
5. สร้างภาพพจน์ (Image) ให้กับแหล่งท่องเที่ยว
6. ช่วยป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดกับนักท่องเที่ยว

ประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่

1. สิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดสร้างขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการป้องกันผลกระทบจากการท่องเที่ยว และกิจกรรมของมนุษย์ที่มีต่อทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ทางเดินเท้า ทางจักรยาน ถนนและที่จอดรถ ระบบกำจัดขยะ ระบบบำบัดน้ำเสีย ห้องสุขา ป้าย

2. สิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือสื่อความหมาย เพื่อให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยวในการศึกษาธรรมชาติและเรียนรู้วัฒนธรรม เช่น คู่มือศึกษาธรรมชาติ หมุดบอกตำแหน่งใช้คู่กับแผ่นพับ นิทรรศการริมทาง ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดสร้างขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวก (รวมความปลอดภัย) เพิ่มความสะดวกสบายในการประกอบกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่เรียบง่ายกลมกลืนกับธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น พื้นที่กางเต็นท์ บ้านเดี่ยว เรือนแถว ระบบน้ำใช้ ระบบไฟส่องสว่าง ร้านจำหน่ายอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ม้านั่ง โต๊ะปิกนิก ชุมดอกเห็ด ศาลาชมวิว

4. สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่หรือผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลพื้นที่ เช่น ป้อมยาม ด้านตรวจ อาคารที่ทำการ อาคารสนับสนุนต่างๆ เช่น โรงรถ โรงเก็บพัสดุ บ้านพักเจ้าหน้าที่ อาจเป็นบ้านเดี่ยวหรือเรือนแถวตามความเหมาะสมของพื้นที่และความจำเป็น

สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญลำดับต้นๆ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อป้องกันธรรมชาติ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการเรียนรู้และศึกษาธรรมชาติ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่มีความสำคัญลำดับรองๆ ลงมา อย่างไรก็ตามไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัวเกี่ยวกับปริมาณ และขนาดของสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ลักษณะที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Site setting) และวัตถุประสงค์ของการจัดการพื้นที่แต่ละแห่งเป็นหลัก (สุพิณ ปัญญามาก, 2549)

หลักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) คือ การท่องเที่ยวคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับทั้งในปัจจุบัน และอนาคต โดย

1. มีการดำเนินการจัดการภายใต้ขีดความสามารถของระบบธรรมชาติในการทดแทนพื้นที่ให้สามารถผลิตและให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ตลอดไป โดยไม่ลดถอย หรือเสื่อมโทรมลง

1.1 กระบวนการวางแผนนันทนาการแบบ Limited of Acceptable Change (LAC) เป็นกระบวนการวางแผนที่ให้นักจัดการอุทยานแห่งชาติ ตัดสินใจกำหนดประเภทของพื้นที่นันทนาการในอุทยานแห่งชาติที่เหมาะสมกับ ทรัพยากร สภาพพื้นที่ คำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับ นโยบาย กฎหมายของรัฐ พร้อมทั้งระบุแนวทางการจัดการ ในพื้นที่นันทนาการแต่ละประเภท

1.2 ช่วงชั้นโอกาสของประสบการณ์ด้านนันทนาการ (Recreation opportunity spectrum) หมายถึง ลักษณะโอกาสต่างๆ ด้านประสบการณ์นันทนาการที่มีความเป็นไปได้ ในพื้นที่โดยพิจารณาจากปัจจัยทางชีวกายภาพด้านสังคมของการใช้ประโยชน์พื้นที่ ของนักท่องเที่ยว และลักษณะการจัดการทรัพยากรนันทนาการ

1.3 ขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ (Carrying capacity) จำนวนช่วงเวลา

2. ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน (Local participation)
3. เป็นความต้องการของชุมชน (Local needs)
4. มีการกระจายประโยชน์อย่างเป็นธรรมสู่ท้องถิ่น (Equity)
5. ให้ประสบการณ์นันทนาการที่มีคุณค่า (Quality of experience)
6. ให้ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว ได้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่ ทรัพยากร และวิถีชีวิต (Education and understanding)
7. เน้นการออกแบบที่กลมกลืนกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และใช้วัสดุในท้องถิ่น (Local architecture and local material)
8. เน้นการผสมผสานการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สู่แผนพัฒนาระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับประเทศ (Integration of sustainable tourism to local, regional, and national plans)
9. เน้นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อเป็นฐานในการตัดสินใจ และการติดตามตรวจสอบ (Information and monitoring)

กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) ได้กล่าวถึง กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ทั้งนี้ ต้องเป็นกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อด้านลบน้อยที่สุด หรือเป็นผลกระทบที่อยู่ในวิสัยที่สามารถป้องกันหรือแก้ไขได้ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องจัดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มี 19 กิจกรรม ประกอบด้วย

1. กิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ มี 19 กิจกรรม ได้แก่ เดินป่า (Hiking, Trekking, Walking) ศึกษาธรรมชาติ (nature education) ส่องสัตว์หรือดูนก (animal/bird watching) เทียวถ้ำ น้ำตก (cave/waterfall exploring) พายเรือแคนู (canoeing) หรือคะยัค (kayak) เรือใบ (sail boating) กระดานโต้ลม (wind surfing) ดำน้ำ ดูปะการังน้ำตื้น (snorkeling) และดูปะการังน้ำลึก (scuba diving) ตั้งแคมป์ (tent camping) ล่องแพ (rafting) และขี่ม้าหรือนั่งช้าง (horse/elephant riding)
2. กิจกรรมกึ่งนิเวศ มี 5 กิจกรรม ได้แก่ การถ่ายรูป บันทึกภาพ/เสียง (photograph) ศึกษาท้องฟ้า (sky interpretation) ขี่จักรยานท่องเที่ยว/เสือภูเขา (terrain/mountain biking) ปีนไต่เขา (rock/mountain climbing) ตกปลา (fishing)

3. กิจกรรมทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ มี 5 กิจกรรม ได้แก่ ชมความงาม ความเก่าแก่ ลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์ ศึกษาเรียนรู้ประวัติ ความเป็นมาของแหล่งโบราณคดี และประวัติศาสตร์ ศึกษาชื่นชมงานศิลปกรรมและวัฒนธรรม ศึกษากิจกรรมเรียนรู้พฤติกรรมของผู้คน และศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง (ดร.รชนี เอมพันธ์, 2544)

2.4.2 อุทยานแห่งชาติและอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

1. อุทยานแห่งชาติ

อุทยานแห่งชาติ (National Park) หมายถึง พื้นที่ธรรมชาติอันกว้างใหญ่ โดยปกติแล้วควรมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 10 ตารางกิโลเมตร เพียงพอต่อการจัดการให้เอื้อประโยชน์อย่างยั่งยืนถ้าไม่ถูกรบกวน หรือเข้าทำลาย หรือถูกอิทธิพล ความขัดแย้งกันในเรื่องประโยชน์พื้นที่ทั้งภายในและภายนอกเข้าไปเปลี่ยนธรรมชาติเดิมแล้ว จะสามารถดำรงไว้ซึ่งสภาพธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของอุทยานแห่งชาตินั้น ได้อย่างสมบูรณ์โดยตรง พื้นที่อุทยานแห่งชาติแต่ละแห่งควรมีเอกลักษณ์ของตนเอง กล่าวคือ มีความเป็นหนึ่งหาพื้นที่ใดเสมอเหมือนมิได้ หรือเป็นตัวอย่างแห่งความแปลก หรือมีความงามเป็นอย่างยิ่งโดยแท้ (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2546)

วัตถุประสงค์ของอุทยานแห่งชาติ

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติมี 3 ประการ คือ

1. เพื่อรักษาทรัพยากรในพื้นที่ให้คงอยู่ในสภาพธรรมชาติเดิมอย่างถาวรตลอดไป หรือเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพธรรมชาติ
2. เพื่อรักษาพื้นที่ที่มีความสวยงามเป็นพิเศษเอาไว้สำหรับใช้ประโยชน์ในด้านการพักผ่อนหย่อนใจและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว
3. เพื่อเป็นแหล่งในด้านการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านธรรมชาติวิทยา

การจัดตั้งอุทยานแห่งชาติ

อุทยานแห่งชาติเป็นพื้นที่ป่าอนุรักษ์ตามกฎหมายและจัดอยู่ในระบบพื้นที่คุ้มครอง (protected area system) ลักษณะของอุทยานแห่งชาติ จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ซึ่งขึ้นอยู่กับประวัติศาสตร์ความเป็นมาและความจำเป็นในการจัดตั้ง รวมทั้งปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมสังคมและเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2546)

สหภาพว่าด้วยการอนุรักษ์ธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติ (International Union for the Conservation of Natural Resources: IUCN) ได้กำหนดความหมายของอุทยานแห่งชาติว่า

“ พื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ซึ่งประกอบไปด้วยระบบนิเวศสำคัญที่เป็นตัวแทนของภูมิภาค ลักษณะเด่นตามธรรมชาติ หรือทิวทัศน์งดงาม เป็นแหล่งพืชพรรณและสัตว์ป่า ธรณีสัณฐาน และเป็นถิ่นที่อาศัยที่มีคุณค่าด้านวิทยาศาสตร์ การศึกษา และนันทนาการ โดยไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพไปจากเดิม ” โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์การจัดการอุทยานแห่งชาติ

“ เพื่อคุ้มครองรักษาแหล่งธรรมชาติ และทัศนียภาพที่มีความสำคัญระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ สำหรับการใช้ประโยชน์ด้านวิทยาศาสตร์ การศึกษา และนันทนาการของมนุษย์ และเพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นตัวแทนระบบนิเวศของภูมิภาค สังคมสิ่งมีชีวิต และทรัพยากรพันธุกรรม ตลอดจน ชนิดพันธุ์ที่ใกล้จะสูญพันธุ์ ทั้งนี้ เพื่อความมั่นคงและความหลากหลายทางนิเวศวิทยา ”

อุทยานแห่งชาติ เริ่มตั้งขึ้นในปี 2376 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา อันเป็นผลสืบเนื่องจากการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและธรรมชาติสิ่งแวดล้อม จนกระทั่งในปี 2407 รัฐบาลสหรัฐอเมริกา ได้ประกาศจัดตั้งแหล่งธรรมชาติ ชื่อว่า Yosemite Grant ให้เป็นสถานที่สำหรับความรื่นรมย์ของสาธารณชน และในปี 2415 สหรัฐอเมริกา ได้จัดตั้งอุทยานแห่งชาติแห่งแรกของโลก คือ Yellowstone National Park ซึ่งต่อมาเป็นแรงกระตุ้นให้ประเทศต่างๆทั่วโลกสนใจประกาศจัดตั้งอุทยานแห่งชาติ

ในส่วนของประเทศไทย แนวความคิดในการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติเริ่มขึ้นในปี 2486 หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศไทย ประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ แต่ขณะเดียวกันการเพิ่มของประชากรมีสูงทำให้มีการบุกรุกป่าไม้เพื่ออยู่อาศัยและทำการเกษตรมาก เป็นผลให้ทรัพยากรป่าไม้ถูกทำลายอย่างรวดเร็ว กรมป่าไม้ จึงได้เสนอต่อรัฐบาลได้กำหนดพื้นที่ป่าไม้จำนวนหนึ่งเป็นอุทยานแห่งชาติ แต่เนื่องจากในขณะนั้น ยังขาดแคลนงบประมาณและเจ้าหน้าที่พื้นที่ดังกล่าวจึงได้จัดตั้งเป็นวนอุทยานไปก่อน ต่อมาในปี พ.ศ.2502 คณะรัฐมนตรีมีมติให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงมหาดไทย ร่วมดำเนินการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติและร่างกฎหมายขึ้นมาเพื่อควบคุมและจัดการพื้นที่ในขณะนั้น กรมป่าไม้ได้รับความร่วมมือจากสหภาพว่าด้วยการอนุรักษ์ธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติ (International Union for the Conservation of Natural Resources: IUCN) ส่ง Dr.George C.Ruhle ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการอุทยานแห่งชาติจาก National Park Service ประเทศสหรัฐอเมริกาให้คำแนะนำในการจัดการอุทยานแห่งชาติ รวมทั้งการร่างกฎหมาย และร่วมคัดเลือกพื้นที่ และได้ประกาศพื้นที่เพื่อดำเนินการจัดตั้งให้เป็นอุทยานแห่งชาติ จำนวน 14 แห่ง ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2502 และในปี พ.ศ.2504

รัฐบาลได้ประกาศพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ.2504 โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้ทรงลงพระปรมาภิไธย เมื่อวันที่ 22 กันยายน พ.ศ.2504 และอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ได้รับการประกาศให้เป็นอุทยานแห่งชาติแห่งแรกของประเทศไทย ในปี พ.ศ.2505 ในปี พ.ศ.2541 มีอุทยานแห่งชาติ รวม 138 แห่ง เป็นอุทยานแห่งชาติ ที่ประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งแล้ว จำนวน 102 แห่ง อยู่ในระหว่างดำเนินการจัดตั้ง 43 แห่ง (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2546)

การกำหนดพื้นที่อุทยานแห่งชาติ

สำนักงานอุทยานแห่งชาติ (2546) ระบุว่า การกำหนดพื้นที่อุทยานแห่งชาติมี 3 ลักษณะ คือ

1. การกำหนดพื้นที่อุทยานแห่งชาติตามหลักสากล

1.1 อุทยานแห่งชาติควรมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 10 ตารางกิโลเมตร มีสภาพธรรมชาติที่สมบูรณ์สวยงามเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

1.2 การจัดตั้งอุทยานแห่งชาติ ควรมีความสำคัญของสภาพธรรมชาติ และทรัพยากรธรรมชาติ ตามที่ IUNC กำหนดไว้

1.3 ควรเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่กว้างขวาง ไม่ถูกรบกวน หรือทำลาย หรือถูกอิทธิพลครอบงำ หรือมีความขัดแย้งในเรื่องการใช้ประโยชน์พื้นที่ทั้งภายในและภายนอก จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพธรรมชาติเดิม

2. หลักเกณฑ์การกำหนดพื้นที่เพื่อจัดตั้งอุทยานแห่งชาติ

2.1 มีทิวทัศน์ตามธรรมชาติที่สวยงามและเด่นเป็นพิเศษ มีส่วนประกอบของภูมิประเทศที่แปลกและหายาก มีวัตถุธรรมชาติ หรือโบราณวัตถุที่มีความสำคัญทางธรณีวิทยาและทางประวัติศาสตร์เป็นพิเศษ

2.2 มีพันธุ์ไม้ (flora) และพันธุ์สัตว์ (fauna) ที่สำคัญและหายาก

2.3 สามารถให้ประชาชนเข้าไปพักผ่อนหย่อนใจ สัมผัสธรรมชาติอันบริสุทธิ์เกิดความรื่นรมย์สดชื่นในสิ่งแวดล้อมที่มีความเป็นป่าวิเวก (wildness) ที่หาไม่ได้ในเมืองแออัดไปด้วยผู้คนและแวดล้อมไปด้วยสิ่งประดิษฐ์ แสงสีที่ไม่เป็นธรรมชาติ

2.4 ควรมีเนื้อที่กว้างขวางที่จะเกื้อกูลให้พันธุ์ไม้และพันธุ์สัตว์มีชีวิตอยู่ได้เองตามธรรมชาติ (self-sustained area) ซึ่งตามหลักสากลได้กำหนดมาตรฐานไว้ไม่น้อยกว่า 10 ตารางกิโลเมตร แต่ไม่ได้เป็นเกณฑ์ที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับคุณค่าของพื้นที่เป็นสำคัญ

2.5 ไม่ว่าบริเวณนั้นจะมีขนาดใดก็ตาม เนื้อที่ส่วนหนึ่งควรที่จะมีลักษณะเหมาะสมสำหรับการใช้เป็นแหล่งนันทนาการ (recreation areas) เป็นที่พักแรมและที่ให้ความสะดวกและบริเวณที่จำเป็นอื่นๆ (service area) แก่ประชาชนผู้ไปเที่ยว

2.6 บริเวณนั้นจะต้องมีคุณค่าและประโยชน์ต่างๆ ดังกล่าวมาข้างต้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณของประเทศที่จะนำมาใช้จ่ายในการพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในปัจจุบัน และใช้จ่ายเพื่อการคุ้มครองรักษาให้เป็นมรดกที่มีค่าคงอยู่ตลอดไปให้อนุชนรุ่นหลังได้มีโอกาสรับประโยชน์เช่นเดียวกันในอนาคต

เพื่อให้สามารถบริหารจัดการอุทยานแห่งชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้มีการกำหนดบรรทัดฐานของอุทยานแห่งชาติเข้าใจตรงกันว่า

1. อุทยานแห่งชาติ คือ พื้นที่ธรรมชาติอันกว้างใหญ่ โดยปกติแล้วควรมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 10 ตารางกิโลเมตร พื้นที่อุทยานแห่งชาติแต่ละแห่งควรมีเอกลักษณ์ของตนเอง กล่าวคือ มีความเป็นหนึ่งหาพื้นที่ใดเสมอเหมือนมิได้ หรือ เป็นตัวอย่างแห่งความแปลก หรือมีความงามเป็นอย่างยิ่งโดยแท้จริง

2. อุทยานแห่งชาติมีขนาดกว้างใหญ่เพียงพอต่อการจัดการให้เอื้อประโยชน์อย่างยั่งยืน ถ้าไม่ถูกรบกวน หรือเข้าทำลาย หรือถูกอิทธิพลความขัดแย้งกันในเรื่องการใช้ประโยชน์พื้นที่ทั้งภายในและภายนอกเข้าไปเปลี่ยนแปลงไปจากสภาพธรรมชาติเดิมแล้วจะสามารถดำรงไว้ซึ่งสภาพธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของอุทยานชาตินั้นได้อย่างสมบูรณ์โดยตัวเอง

3. หลักการเบื้องต้นของการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติ คือ

3.1 เป็นพื้นที่ซึ่งระบบนิเวศทุกระบบได้รับการอนุรักษ์ไว้มิให้เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการถือครองและแสวงหาประโยชน์ของมนุษย์

3.2 เป็นพื้นที่ซึ่งมีคุณค่าพิเศษและประกอบด้วยพันธุ์พืชและสัตว์ ธรณีสังเคราะห์ และถิ่นที่อยู่ของพืชและสัตว์ที่มีคุณค่าน่าสนใจพิเศษทางด้านวิทยาศาสตร์ ด้านการศึกษาและด้านการพักผ่อนหาความเพลิดเพลิน

3.3 เป็นพื้นที่ที่ได้รับการคุ้มครอง เพื่อปกป้องระบบนิเวศตามข้อ (3.1 และ 3.2) ไว้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุทยานแห่งชาติตลอดไป

3.4 เป็นพื้นที่ซึ่งเปิดโอกาสให้คนเข้าเยี่ยมชมได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด สำหรับอุทยานแห่งชาติแต่ละแห่ง

แนวคิดในการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติมีพื้นฐานมาจากการจัดการพื้นที่เพื่อรักษาและคุ้มครองทรัพยากรในรูปแบบของอุทยานแห่งชาติในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ได้เริ่มในปี 2415 ซึ่งแนวความคิดดังกล่าว ได้นำมาสู่การกำหนดเป้าหมายหลักในการจัดการอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย 3 ประการ คือ

1. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่ออนุรักษ์ ดูแล ป้องกันและปราบปรามการลักลอบทำลายทรัพยากรทุกชนิดที่อยู่ในอุทยานแห่งชาติ รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม

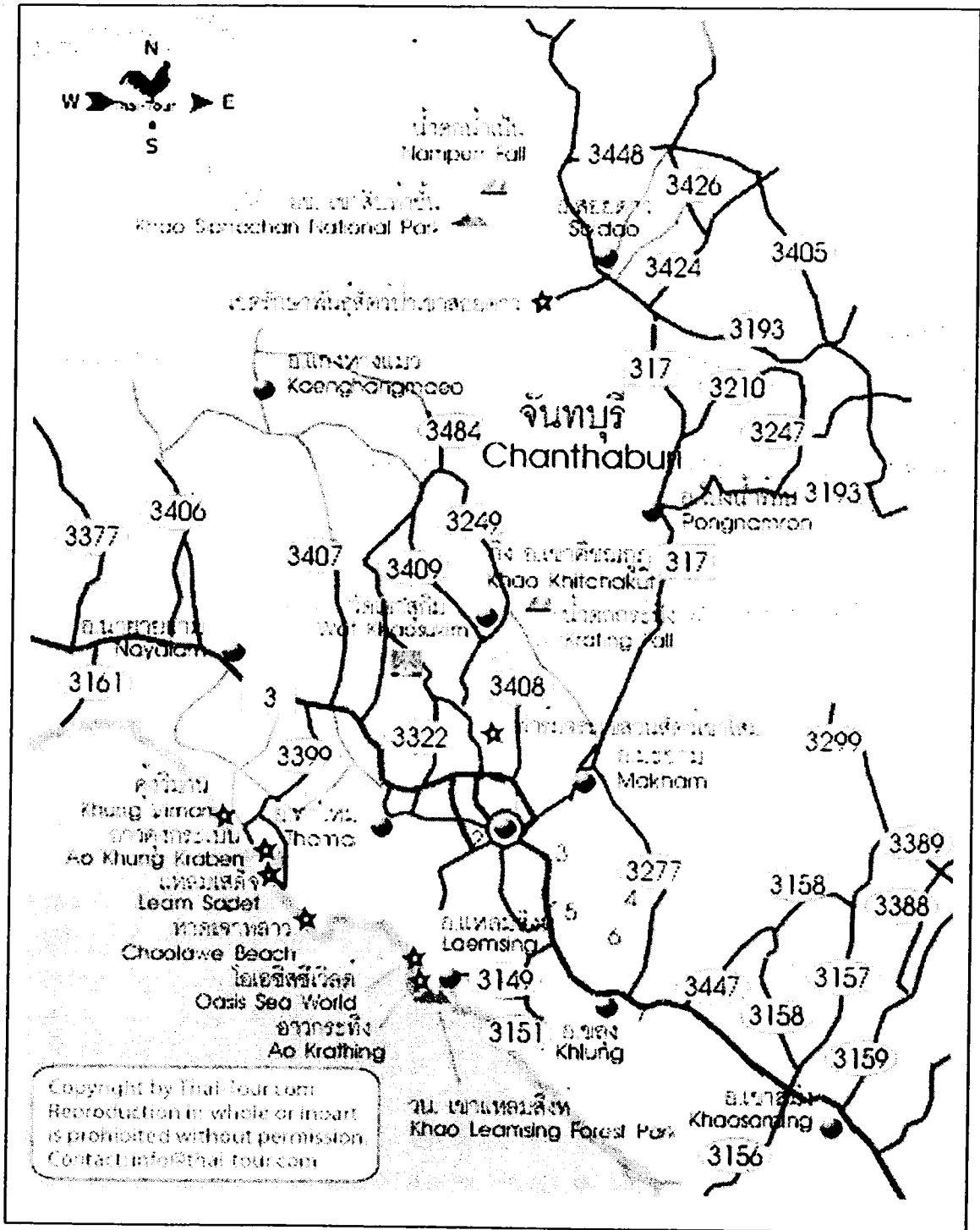
2. การศึกษาทางวิชาการ เพื่อรักษาทรัพยากรในพื้นที่ให้อยู่ในสภาพธรรมชาติสำหรับอำนวยความสะดวกด้านการศึกษา ค้นคว้า วิจัย และงานวิชาการทุกด้าน ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

3. การบริการ เพื่อคงไว้ซึ่งพื้นที่อันมีความงามเป็นพิเศษ สำหรับอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจบนพื้นฐานของการจัดการให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เปลี่ยนแปลงสภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ตลอดจนดำเนินกิจกรรมการสื่อความหมายธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องอย่างเป็นระบบ

2. อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลั่ว

อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลั่ว มีพื้นที่ครอบคลุมท้องที่อำเภอเมือง อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง และอำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วยป่าที่สมบูรณ์ เทือกเขาสูงสลับซับซ้อนเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารหลายสาย และมีเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ คือ น้ำตกพลั่วที่สวยงาม มีน้ำตกตลอดปี เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป ซึ่งอยู่ห่างจากจังหวัดจันทบุรีประมาณ 14 กิโลเมตร ถนนลาดยางตลอดสายทำให้สะดวกสบายในการไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ มีเนื้อที่ประมาณ 134.50 ตารางกิโลเมตร หรือ 84,062.50 ไร่ เป็นอุทยานแห่งชาติแห่งที่ 11 ของประเทศ โดยใช้ชื่อว่า "อุทยานแห่งชาติเขาสระบาป"

ต่อมานายผจญ ธนมิตรามณี หัวหน้าอุทยานแห่งชาติเขาสระบาป ได้มีหนังสือ ที่ กษ 0708 (สบ)/พิเศษ ลงวันที่ 1 มีนาคม 2525 ขอเปลี่ยนชื่ออุทยานแห่งชาติเขาสระบาปเป็นอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลั่ว เนื่องจากน้ำตกพลั่วเป็นน้ำตกที่มีความสวยงามตามธรรมชาติเป็นจุดเด่นของอุทยานแห่งชาติ เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและประชาชนโดยทั่วไปเป็นเวลานานแล้ว ซึ่งคณะกรรมการอุทยานแห่งชาติได้มีมติในคราวประชุมครั้งที่ 3/2525 เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2525 เห็นชอบให้เปลี่ยนชื่อเป็น "อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลั่ว"



ภาพที่ 7 แผนที่แสดงเส้นทางและที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี

(ที่มา : <http://www.dnp.go.th/parkreserve/asp/style1/location.asp> สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2550)

การเดินทาง

การเดินทางจากกรุงเทพฯ - ที่ทำการอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว สามารถเดินทางโดยใช้เส้นทางหลัก 2 เส้นทาง คือ

1. ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 3 (ถนนสุขุมวิท) สายบางนา - ตราด ถึงหลักกิโลเมตรที่ 347 เลี้ยวซ้ายประมาณ 2.5 กิโลเมตร ถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว รวมระยะทางประมาณ 340 กิโลเมตร

2. ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 317 แยกเข้าสู่ถนนสายบ้านบึง - แกลง เข้าจันทบุรี (ตามถนนสายบางนา - ตราด) ถึงหลักกิโลเมตรที่ 347 เลี้ยวซ้ายประมาณ 2.5 กิโลเมตร ถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว รวมระยะทางประมาณ 270 กิโลเมตร

ที่ทำการอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว อยู่ห่างจากตัวเมืองจันทบุรี ประมาณ 14 กิโลเมตร อยู่ห่างจากตัวเมืองตราด ประมาณ 55 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว ซึ่งทำหน้าที่ดูแลรักษาอุทยานแห่งชาติ รวมทั้งอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้ง 7 หน่วย ดังนี้

1. หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ ที่ 1 (น้ำตกตรอกนอง) ประมาณ 28 กิโลเมตร
2. หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ ที่ 2 (บ้านอ่าง) ประมาณ 18 กิโลเมตร
3. หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ ที่ 3 (น้ำตกคลองนารายณ์) ประมาณ 8 กิโลเมตร
4. หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ ที่ 4 (น้ำตกมะกอก) ประมาณ 36 กิโลเมตร
5. หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ ที่ 5 (กงสีไร่) ประมาณ 18 กิโลเมตร
6. หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติชั่วคราว ที่ 6 (น้ำตกคลองกลาง) ประมาณ 15 กิโลเมตร
7. หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติชั่วคราว ที่ 7 (เขาอ่าง) ประมาณ 45 กิโลเมตร

ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพทั่วไปเป็นเทือกเขาสูง มียอดเขาสลับซับซ้อนสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางตั้งแต่ 20-924 เมตร ค่อยๆ ลาดลงทางทิศใต้ มีที่ราบแคบๆ ทั่วไปบริเวณไหล่เขา พื้นที่ที่มีความลาดชันสูง จุดสูงสุดของพื้นที่อยู่ที่ยอดเขามาบหว้ากรอก มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 924 เมตร ลักษณะทางธรณีวิทยาส่วนใหญ่เป็นหินอัคนีประเภทหินแกรนิต ในบริเวณตอนกลางของพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นเทือกเขาสูงชันสลับซับซ้อนที่ประกอบไปด้วยป่าดงดิบที่สมบูรณ์ ทำให้บริเวณนี้ กลายเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารหลายสาย เช่น ห้วยตาโบ คลองโป่งแรด คลองนารายณ์ คลองสระบาป คลองคมบาง คลองนาป่า คลองพลี้ว คลองน้ำแห้ง คลองหนองเสม็ด คลองตะปอนน้อย คลองตะปอนใหญ่ คลองขลุ่ย คลองเคล คลองตรอกนอง และคลองมะกอก กระจายอยู่รอบพื้นที่

ลักษณะภูมิอากาศ

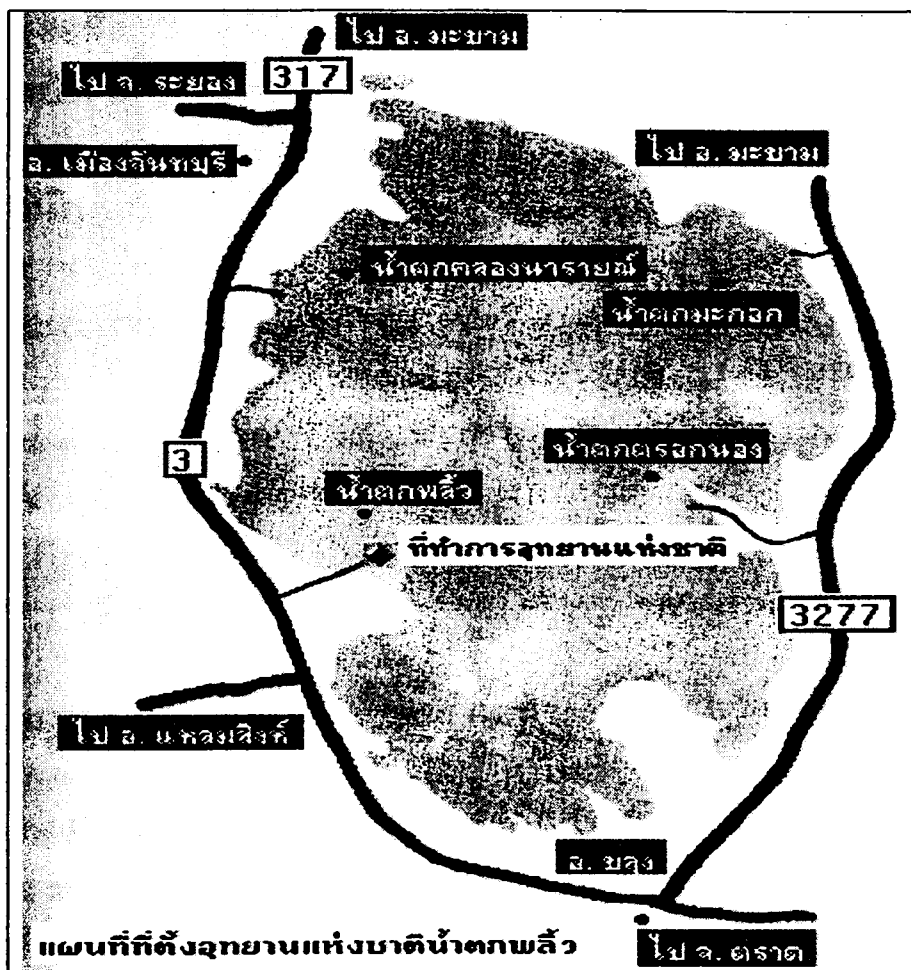
สภาพอากาศระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน อากาศจะค่อนข้างร้อน ระหว่างเดือน พฤษภาคม-ตุลาคม จะมีฝนตกชุกปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยปีละ 3,000 มม./ปี และระหว่างเดือน พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์ อากาศจะเย็นสบายที่สุด อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 26 องศาเซลเซียส

พืชพรรณและสัตว์ป่า

สภาพป่าทั่วไปเป็นป่าดงดิบชื้นที่สมบูรณ์ จัดอยู่ในเขตพฤษศาสตร์อินโดจีนเนื่องจากอิทธิพลของทะเล มีพันธุ์ไม้ที่สำคัญได้แก่ พุงทะเลลาย เคี่ยมคะนอง กระบอกกรัง พนอง ตะเคียนหิน ยางแดง กฤษณา ตาเสือ พะวา ชะมวง จิกดง ปออีแก้ง และขนุนป่า ฯลฯ พืชพื้นล่างขึ้นปกคลุมพื้นป่าอีกหลายชนิด เช่น หัสศุณ ช่อนตีหมา แก้มขาว หวายลิง กะพ้อ ระกำ เต่าร้าง ไม้ขี้เฒ่า ไร่ป่า ไม้ใหญ่ และกระทือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีพืชอิงอาศัยหลายชนิดเกาะอยู่ตามลำต้นและกิ่งก้าน ได้แก่ ชายผ้าสีดา กระแตไต่ไม้ ช้างหลงหลังลาย เกล็ดนาคราช และกล้วยไม้มานานาชนิด เช่น กะระกะร้อน เหลืองจันทบูร และเอื้องมัจฉา ไม้เถาเลื้อยที่พบ ได้แก่ พญาปล้องทอง เถาคัน พญาเท้าเฒ่า แสลงพันเถา หวายกำพวน หวายขริง และหวายเล็ก ฯลฯ

เนื่องจากสภาพป่าของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี้วมีลักษณะเป็นผืนป่าธรรมชาติโดดเดี่ยว คล้ายป่าเกาะที่ถูกล้อมรอบด้วยพื้นที่เกษตรกรรมและชุมชนที่อยู่อาศัย ไม่มีผืนป่าธรรมชาติแห่งอื่นที่ต่อเนื่องหรือใกล้เคียง ประกอบกับพื้นที่มีขนาดไม่มากนัก ความหลากหลายของสัตว์ป่าในพื้นที่

จึงมีน้อย ที่พบโดยทั่วไป ได้แก่ เลียงผา หมูป่า อีเห็นข้างลาย ลิงกัง ชะนีมงกุฏ ลิ่นชวา อีเห็นข้างลาย กระแตเหนือ กระรอกแดง ค้างคาวเล็บกุด ค้างคาวปีกดงต่อมคาง นูฟานเหลือง เป็ดแดง ไก่ป่า นกหกเล็กปากแดง นกกระปูดใหญ่ นกเด้าลมหลังเทา นกเขี้ยววงหางสีน้ำตาล นกขมิ้นน้อยสวน นกเขี้ยวคราม นกปรอดทอง นกแซงแซวหางปลา นกกินแมลงอกเหลือง นกกระजิบสวน นกกางเขนดง นกกินปลีคอแดง นกสีชมพูสวน ตึกแกป่าตะวันออก จิ้งจกหางแบน กิ้งก่าบินปีกสีส้ม จิ้งเหลนหลากหลาย ตะกวด งูลายสาบเขียววันดำ งูเขียวหัวจิ้งจกป่า คางคกบ้าน กบอ่อง เขียดตะปาด และอึ่งอ่างบ้าน ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีปลาชนิดต่างๆ เช่น ปลาสวายขาว ปลากดหิน ปลาค้อ ปลาจิ้งจก ปลาพลวงหิน ปลากระทิง ปลาสวายลูกกล้วย เป็นต้น



ภาพที่ 8 แผนที่แสดงเส้นทางและที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี

(ที่มา : <http://www.dnp.go.th/parkreserve/asp/style1/location.asp> สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2550)

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

น้ำตกพลิว คำว่า " พลิว " กล่าวกันว่าเป็นภาษาขอม ซึ่งเป็นเจ้าของถิ่นแปลว่า ทรายหรือ หาดทราย เข้าใจกันว่าน้ำตกพลิว ก็คงจะได้ชื่อมาจากต้นไม้ชนิดหนึ่ง ซึ่งชอบขึ้นใน ที่ดินปนทราย เป็นไม้เถามีดอกเป็นช่อ มีผลเล็กขนาดลูกเกด สีเหลืองอมแดงขึ้นอยู่ทั่วไป ในแถบนี้ น้ำตกพลิว เป็นน้ำตกขนาดใหญ่และสวยงามมีน้ำตกตลอดปี ปรกติน้ำจะใส มากสามารถมองเห็น พื้นล่างซึ่ง ส่วนใหญ่เป็นหินและทรายในระดับลึกกว่า 2 เมตร ภายในบริเวณน้ำตกและลำคลองมีปลาใหญ่น้อย หลายชนิดอาศัย อยู่เป็นจำนวนมาก ผู้ที่ไปพักผ่อนหย่อนใจจะตื่นตื่นเพลิดเพลิน ตัดตาตรึงใจกับฝูงปลา โดยเฉพาะ ปลาพองหิน เหล่านี้ น้ำตกพลิวเป็นแหล่งท่องเที่ยวและ พักผ่อนหย่อนใจที่สำคัญ ของอุทยาน ฯ ซึ่งประชาชนชาวจังหวัดจันทบุรีและนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่น ๆ รู้จักกันดี และไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด

สถูปพระนางเรือล่มและอลงกรณ์เจดีย์ ซึ่งถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ อยู่ในบริเวณน้ำตกพลิว สร้างขึ้นในสมัยรัชการที่ 5 (อลงกรณ์เจดีย์สร้าง พ.ศ. 2419 สถูปพระนางเรือล่มสร้าง พ.ศ. 2424) เพื่อเป็นที่ระลึก แก่สมเด็จพระนางเจ้า สุนันทากุมารีวรรดี พระบรมราชเทวี ภายในสถูปพระนางเรือล่ม บรรจุพระอังคารพระนางเจ้า ฯ ด้วย เนื่องจาก พระองค์ท่านเคยเสด็จประพาสน้ำตกพลิว เมื่อ พ.ศ. 2417 และทรงโสมมณัสชื่นชมความงามตามธรรมชาติของน้ำตกพลิวยิ่งนัก การที่ทรงโปรดให้สร้างอนุสาวรีย์รูปปรางค์ก็ด้วยทรงพระราชดำริว่า " ทำเป็นรูปอื่นอาจไม่คงทนถาวร เพราะตั้งอยู่กลางป่าเขาลำเนาไพรอันไม่มีผู้ดูแล ฉะนั้นเมื่อปรางค์ของ อียิปต์ยืนยงคงทนได้ฉันใด ปรางค์น้อยนี้ก็คงจะยืนยงคงทนอยู่เช่นกัน ณ ท่ามกลางป่าและเสียง ไหลรินของธารพลิว "

น้ำตกคลองนารายณ์ อยู่ตำบลคลองนารายณ์ ห่างจากตัวเมืองจันทบุรี ประมาณ 6 กม.

น้ำตกอยู่ห่างจากถนนใหญ่สายจันทบุรี - ตราด ประมาณ 2 กิโลเมตร เหมาะสำหรับนัก ท่องเที่ยวที่ชอบการเดินป่าชมความงามของพฤกษชาติและน้ำตก

น้ำตกตรอกนอง อยู่ที่ตำบลตรอกนอง อำเภอขลุง การเดินทางใช้เส้นทางแยกเข้า น้ำตกพลิวไปทางตราด ถึงสี่แยกเข้าอำเภอขลุง แล้วเลี้ยวซ้ายไปทางเข้าสู่ น้ำตกตรอกนอง อีก 2 กิโลเมตร ถึงบริเวณหน่วยพิทักษ์อุทยาน ฯ แล้วเดินเท้าเข้าขึ้นไปไปอีกประมาณ 2 กิโลเมตร ก็จะถึงน้ำตกชั้นล่างสุดซึ่งเรียกว่าน้ำตกไม้ซี้ ถัดไปเป็นน้ำตกกลาง และชั้นบน สัตว์เรียกว่า น้ำตรอกนอง มีความสวยงามตามธรรมชาติมาก มีน้ำไหลตลอดปี ในระหว่างเดินทางขึ้นน้ำตก ท่านจะเพลิดเพลินกับความสวยงาม ของลำธารและ สภาพป่าที่ร่มรื่นและเขียวขจีตามธรรมชาติ และในบริเวณนี้มีสัตว์ป่าชุกชุม ท่านจะ สังเกตเห็นรอยเท้าของสัตว์ป่าที่ลงมากินน้ำตามลำธาร เช่น หมู

หมูป่า ชะมด หนูหริ่ง พังพอน เก้ง ฯลฯ พร้อมทั้งสัตว์จำพวกนกก็มีอยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน และในบริเวณนี้ ก็ยังมีถ้ำพระเจดีย์อยู่บ่ไหลเขาพระเจดีย์ ลักษณะเป็นก้อนหินใหญ่คล้ายเจดีย์ ตั้งอยู่บนไหล่เขาชาวบ้านเรียกว่า "เขาพระเจดีย์" เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าหลายชนิด เช่น หมู เลียงผา ค้างคาว

น้ำตกมะกอก อยู่เลยทางเข้าน้ำตกตรอกนองไปอีกประมาณ 6 กิโลเมตรตามถนนสาย ชลุม-มะขาม จะถึงหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ พล.4 (น้ำตกมะกอก) เดินเลียบลำธารไปอีกราว 600 เมตร น้ำตกมะกอกเป็นน้ำตกขนาดเล็กมี 2 ชั้น สายน้ำไหลจากผาสูงชัน น้ำใสเป็นสีเขียวอมฟ้า มีน้ำตลอดปี มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติระยะทาง 2.1 กิโลเมตร จุดเริ่มต้นบริเวณด้านหลังหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ

อ่างเก็บน้ำห้วยตาโบ อยู่ทางตอนเหนือของอุทยานแห่งชาติบริเวณตำบลมะขาม อำเภอ มะขาม การเดินทางใช้เส้นทางเดียวกับน้ำตกมะกอก โดยเลยทางแยกเข้าน้ำตกประมาณ 6 กิโลเมตร จะมีทางแยกซ้ายเข้าอ่างเก็บน้ำห้วยตาโบประมาณ 8 กิโลเมตร จะถึงหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ พล.2 (บ้านอ่าง) ในบริเวณอ่างเก็บน้ำนี้มีนกเป็ดแดงจำนวนมากมาอาศัยอยู่ มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติระยะทาง 2.4 กิโลเมตร จุดเริ่มต้นบริเวณสันอ่างเก็บน้ำ

สิ่งอำนวยความสะดวก

อุทยานเขาน้ำตกพลี มีสถานที่พักแรมไว้บริการนักท่องเที่ยว ทั้งแบบเป็นส่วนตัว และกลุ่มได้แก่ บ้านพัก มีค่ายพักแรมเยาวชนชาย-หญิง บริเวณหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ ที่ 1 (น้ำตกตรอกนอง) สามารถรองรับคณะนักเรียน นักศึกษา และคณาจารย์ ได้ประมาณ 100 คน และสถานที่กางเต็นท์ ที่ทางอุทยานแห่งชาติจัดเตรียมเต็นท์และสถานที่กางเต็นท์ไว้ให้บริการ นักท่องเที่ยว การสำรองที่พักเต็นท์ สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียด และสำรองที่พัก เต็นท์ได้ กับอุทยานแห่งชาติโดยตรง หรือสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ของอุทยานเขาน้ำตกพลี สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีห้องน้ำห้องสุขา ร้านอาหาร และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีการจัดทำป้ายสื่อความหมายบริเวณทางลงน้ำตกพลี หน้าศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ระหว่างทางเดินเท้าไปน้ำตกคลองนารายณ์และศูนย์บริการ ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติ นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาขอรับบริการข้อมูลได้ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ ระหว่างเวลา 8.00 - 16.30 น.

จำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ระหว่างปี พ.ศ.2545 – 2549 รวมทั้งสิ้นประมาณ 131,334 คน

ตารางที่ 2.3 สถิตินักท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2549 ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปี พ.ศ.	2545	2546	2547	2548	2549	รวม	เฉลี่ย
จำนวน							
นักท่องเที่ยว	39,466	36,664	27,463	13,492	14,249	131,334	26,276

(ที่มา : อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว, 2549)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ รอยเรืองพานิช (2543 : บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริม การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวในภาคใต้ของคนไทย (ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากรับข่าวสารข้อมูลจากโทรทัศน์ และเจ้าหน้าที่ของ บริษัทท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และต่ำที่สุดคือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทาง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับจากโทรทัศน์รองลงมา เป็นหนังสือพิมพ์ นักท่องเที่ยวส่วนมากใช้เวลาในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวน้อยกว่า 1 เดือน ระยะเวลาในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในภาคใต้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ ความถี่ของการรับสื่อ ส่วนสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจ

ใจพร เศรษฐาภิวัดกุล (2544 : บทคัดย่อ)การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคล ในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จะเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกมาก่อน มีความนิยมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต
3. ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่เกาะเขตภาคตะวันออก
4. นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก อยู่ในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีความคาดหวังอยู่ในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจ
5. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก

วิรัชพัชร วิริต (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กัน

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ(Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ปัจจัยด้านราคา(Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

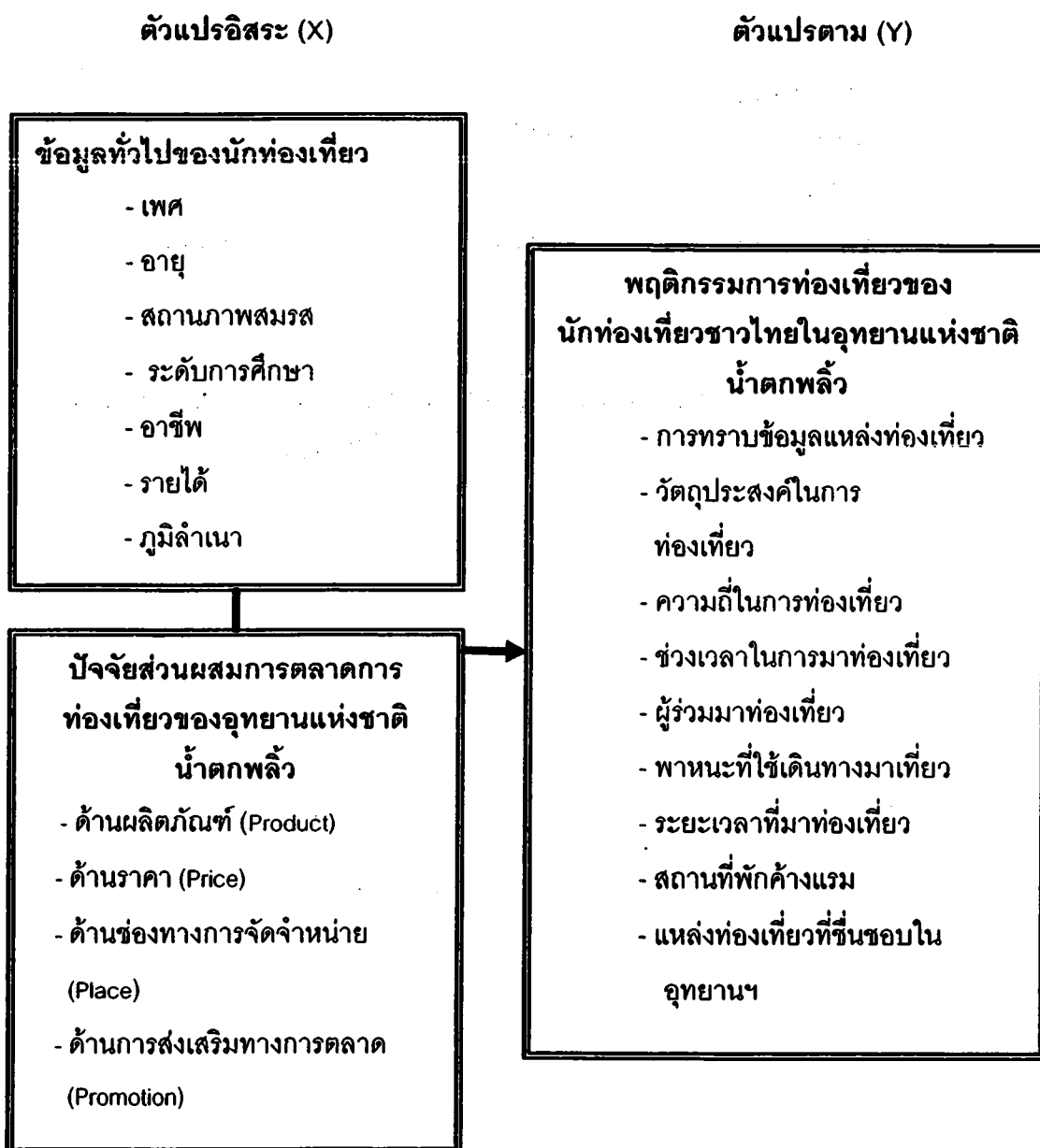
สวารส ยัมเจริญ (2545 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคใน เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปในเขต อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List) และแบบมาตราส่วนประมาณ ค่า 5 ระดับ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว สถิติที่ใช้ คือ ไคร้-สแควร์ (Chi-Square) ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 5,000-10,000 บาท พฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มากกว่า 6 ครั้ง/ เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1-200 บาท ใช้บริการในวันอาทิตย์ ซื้อเพราะตัวเอง รับรู้ ข่าวสารด้วยตนเอง เหตุผลในการซื้อเพราะ สะดวก ซื้อของใช้ประจำวัน ราคาของสินค้าและบริการ ใกล้เคียงกัน ร้านสะดวกซื้อไม่เพียงพอสอดคล้องความต้องการ และชอบการส่งเสริมการขายแบบลด ราคา ผลจากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องการมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) เป็นสำคัญ 2. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่อง การมีป้ายแสดง ราคาสินค้าชัดเจน เป็นสำคัญ 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่อง การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เป็นสำคัญ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่อง พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย เป็นสำคัญสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้ เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้าน สะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พันทิพา โจมประดิษฐ์ (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจ ณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และเหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยว คือ ชอบสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติสำหรับความสนใจในประเภทกิจกรรมนันทนาการ ผลจากการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การเดินป่า รองลงมาคือ การถ่ายภาพ และการตั้งค่ายพักแรม

คมกริช ทับทิมไทย (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ซีดความสามารถทางจิตวิทยาในการรองรับการใช้ประโยชน์ด้านนันทนาการ บริเวณน้ำตกเหวสุวัต อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมนันทนาการที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทุกคน ได้แก่ การชมทิวทัศน์ รองลงมาได้แก่ การถ่ายรูป การเล่นน้ำ และปิกนิก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปริมาณความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวขณะประกอบกิจกรรมนันทนาการ

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ศึกษาสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ ดังนี้



ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา:อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี

2.7 สมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา:อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว จังหวัดจันทบุรี มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยตรงจากนักท่องเที่ยวภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารของหน่วยงานของรัฐในระดับท้องถิ่น ตลอดจนงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งชายและหญิง ที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว จังหวัดจันทบุรี ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนเมษายน 2551 โดยผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บทุกวันเสาร์-วันอาทิตย์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศหญิงและชาย ที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่าง ในการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวได้พิจารณาจากข้อมูลที่รวบรวมได้ในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว โดยเฉลี่ยประมาณปีละ 26,267 คน ดังนั้นจึงกำหนดให้เก็บข้อมูลตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยใช้สูตรของ Yamane (1973 ; อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ , 2540)

สูตร

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

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยว

N = จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนเนื่องจากการสุ่มตัวอย่าง (e = .05)

ดังนั้น

$$n = 394 \text{ คน}$$

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามไปถามนักท่องเที่ยว โดยการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวโดยการเลือกสุ่มเป็นคณๆ เช่น กลุ่มมี 10 คน แจกแบบสอบถามเพียง 2-3 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี โดยอาศัยการค้นคว้าและตรวจเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง พร้อมปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์แล้วนำมาประมวลออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษา ค้นคว้า เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. รวบรวมเนื้อหาสาระที่ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัย ประมวลเพื่อกำหนดขอบเขตในการสร้างคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย
3. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัย
4. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขเบื้องต้น
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยกับประชากรกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การทดสอบแบบสอบถาม

1. การทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา ที่ต้องการศึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) เพื่อให้เกิด ความน่าเชื่อถือและ ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยนำแบบสัมภาษณ์ ไปทดลองสัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยว ชาวไทย ที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลจาก แบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยการวัดความเที่ยงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ ความเที่ยงที่ได้โดยวิธีนี้เป็นการวัดความสอดคล้องภายใน แบบครอนบาค (cronbach) ใน (ประกอบ, 2542 อ้างถึงใน วิจิต อุกะโชค, 2545) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.77 (มากกว่า 0.5) ซึ่งหมายถึง แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถในการนำไปใช้ทดสอบกับนักท่องเที่ยวได้

3.4 การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแล้วได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวนแบบสอบถาม ความครบถ้วน และความสมบูรณ์ของคำตอบใน แบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS Version 11.5
3. แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ชาวไทย เป็นคำถามแบบปลายปิด ชนิดตรวจสอบรายการ (Check List) ประมวลผลโดยการคำนวณ หาร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวในแต่ละรายการตามรายชื่อ
4. แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นคำถามปลายเปิด ชนิดตรวจสอบรายการ (Check List) ประมวลผลโดยการคำนวณหาร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวในแต่ละรายการตามรายชื่อ

5. แบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่าโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert's five rating scale ซึ่งแต่ละคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ กำหนดค่าของระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้กำหนดเกณฑ์แปลความหมาย โดยใช้การแบ่งช่วงคะแนนเป็นแบบมาตราประมาณค่า 3 ระดับ และคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับขั้น}} = \frac{5-1}{3} = 1.33$$

1.00 – 2.34	หมายความว่า	มีความสำคัญระดับต่ำ
2.35 – 3.67	หมายความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
3.68 – 5.00	หมายความว่า	มีความสำคัญระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยสถิติที่ใช้ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้มารวบรวม และนำมาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป แสดงผลในรูปของตารางแสดงค่าต่างๆ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พร้อมทั้งบรรยายข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบคำอธิบาย

2. การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่า ไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดระดับความมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน อธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวตัวอย่าง 394 คน เมื่อทำการวิเคราะห์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย แสดงในรูปตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

n = 394)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	คิดเป็น(ร้อยละ)
1. เพศ		
- ชาย	169	42.9
- หญิง	225	57.1
2. สถานภาพ		
- โสด	270	68.5
- สมรส	124	31.5
3. อายุ		
- 15 - 25 ปี	218	55.3
- 26 - 35 ปี	100	25.4
- 36 - 45 ปี	42	10.7
- มากกว่า 45 ปี	34	8.6
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	206	52.3
- ปริญญาตรี	158	40.1
- สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.6

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	คิดเป็น(ร้อยละ)
5. อาชีพ		
1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	67	17.0
2. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	13	3.3
3. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	72	18.3
4. เกษตรกร	37	9.4
5. นักเรียน / นักศึกษา	205	52.0
6. รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	206	52.3
- 5,000 – 10,000 บาท	89	22.6
- 10,001 – 20,000 บาท	67	17.0
- มากกว่า 20,000 บาท	32	8.1
7. ภูมิลำเนา		
- ภาคเหนือ	-	-
- ภาคกลาง	94	23.9
- ภาคใต้	-	-
- ภาคตะวันตก	-	-
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	32	8.1
- ภาคตะวันออก	268	68.0
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.1) มีสถานภาพเป็นโสด (ร้อยละ 68.5) มีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี (ร้อยละ 55.3) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 52.3) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 52.0) มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 52.3) และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก (ร้อยละ 68.0)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.57	0.73	ปานกลาง
ด้านราคา (Price)	3.54	0.70	ปานกลาง
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.53	0.75	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.40	0.73	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.51	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว มีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย = 3.57) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย = 3.54) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) (ค่าเฉลี่ย = 3.53) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย = 3.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณธ์ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณธ์			
1. ธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์และสวยงาม	3.68	0.71	สูง
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น น้ำตก สถูปพระนางเรือล่มและอลงกรณ์เจดีย์ อ่างเก็บน้ำห้อยตาโบ	3.57	0.81	ปานกลาง
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่พักแรม ที่จอดรถ ร้านอาหาร/ของที่ระลึก ที่จอดรถ ห้องน้ำ ชุมน โต๊ะ ม้านั่ง	3.57	0.69	ปานกลาง
4. มีสาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า ปะปา เส้นทาง การสื่อสาร	3.55	0.74	ปานกลาง
5. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น เล่นน้ำตก ให้อาหารปลา ดูนก ส่องสัตว์ เดินป่า	3.67	0.81	ปานกลาง
6. ความสะอาดของสถานที่ต่างๆในอุทยานฯ เช่น แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร	3.41	0.76	ปานกลาง
7. การให้บริการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	3.52	0.68	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.57	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณธ์ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณธ์ในระดับสูง ได้แก่ ธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์และสวยงาม (ค่าเฉลี่ย= 3.68) ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ระดับปานกลาง ได้แก่ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น เล่นน้ำตก ให้อาหารปลา ดูนก ส่องสัตว์ เดินป่า (ค่าเฉลี่ย = 3.67) รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น น้ำตก สถูปพระนางเรือล่มและอลงกรณ์เจดีย์ อ่างเก็บน้ำห้อยตาโบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่พักแรม ที่จอดรถ ร้านอาหาร/ของที่ระลึก ที่จอดรถ ห้องน้ำ ชุมน โต๊ะ ม้านั่ง(ค่าเฉลี่ย = 3.57)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านราคา			
8. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการเข้าอุทยานฯ	3.58	0.73	ปานกลาง
9. ความเหมาะสมของค่าบริการบ้านพัก/เต็นท์	3.51	0.69	ปานกลาง
10. ความเหมาะสมของราคาอาหารในการอุทยานฯ	3.58	0.71	ปานกลาง
11. ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึกในอุทยานฯ	3.52	0.68	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.54	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการเข้าอุทยานฯ และความเหมาะสมของราคาอาหารในการอุทยานฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.58) รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึกในอุทยานฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.52)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย			
12. ป้ายบอกเส้นทางเข้าอุทยานฯ มีรูปแบบที่เหมาะสม น่าสนใจ ชัดเจน ง่าย	3.69	0.67	สูง
13. ป้ายบอกเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ มี รูปแบบน่าสนใจ ชัดเจน ง่าย	3.55	0.68	ปานกลาง
14. ป้ายบอกเส้นทางร้านอาหาร ร้านของที่ระลึกของ อุทยานฯ ชัดเจน ง่าย	3.52	0.82	ปานกลาง
15. ที่ตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของอุทยานฯ มีรูปแบบ ที่เหมาะสม น่าสนใจ ชัดเจน ง่าย	3.49	0.79	ปานกลาง
16. การให้บริการสำรองบ้านพัก/กางเต็นท์ของเจ้าหน้าที่ มีความสะดวก รวดเร็ว	3.46	0.76	ปานกลาง
17. การให้บริการสำรองบ้านพัก/กางเต็นท์ผ่านทาง เว็บไซต์มีความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว	3.46	0.75	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.53	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับสูง ได้แก่ ป้ายบอกเส้นทางเข้าอุทยานฯ มีรูปแบบที่เหมาะสม น่าสนใจ ชัดเจน ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.69) ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายบอกเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ มีรูปแบบน่าสนใจ ชัดเจน ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.55) รองลงมาได้แก่ ป้ายบอกเส้นทางร้านอาหาร ร้านของที่ระลึกของอุทยานฯ ชัดเจน ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.52)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
18. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ของอุทยานฯ เหมาะสม	3.57	0.74	ปานกลาง
19. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง	2.34	0.71	ต่ำ
20. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุโทรทัศน์	3.57	0.80	ปานกลาง
21. การประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์)	3.67	0.62	ปานกลาง
22. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล เช่น ผู้ที่มาเคยมา ท่องเที่ยว สร้างความรู้ และจงใจให้มาท่องเที่ยว	3.70	0.62	สูง
23. การประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการบริเวณ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	3.33	0.79	ปานกลาง
24. การให้บริการต้อนรับและให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ สร้างความรู้ ความเข้าใจและจงใจ	3.56	0.72	ปานกลาง
25. ป้ายสื่อความหมายต่างๆ สร้างความน่าสนใจ ความรู้ ความเข้าใจและจงใจ	3.47	0.87	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.40	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสูง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล เช่น ผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว สร้างความรู้ และจงใจให้มาท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) สร้างความรู้ ความเข้าใจและจงใจ ให้อยากมาท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.67) รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ของอุทยานฯ สร้างความเข้าใจและจงใจ ให้อยากมาท่องเที่ยว กับ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สร้างความรู้ ความเข้าใจและจงใจ ให้อยากมาท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.57)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่าง 394 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว เมื่อทำการวิเคราะห์จำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว แสดงในรูปตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

(n = 394)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	คิดเป็น(ร้อยละ)
1. การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานฯ		
- สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสาร	78	19.8
- สื่อวิทยุ / โทรทัศน์	9	2.3
- สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์)	120	30.5
- สื่อบุคคล เพื่อน /ญาติพี่น้อง	179	45.4
- ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	8	2.0
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ		
- ท่องเที่ยว / พักผ่อน	329	83.5
- ทัศนศึกษา / ดูงาน	51	12.9
- ประชุม / สัมมนา	14	3.6
3. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ		
- มาเป็นครั้งแรก	50	12.7
- มาเป็นครั้งที่สอง	188	47.7
- 3-4 ครั้ง	120	30.5
- มากกว่า 4 ครั้ง	36	9.1

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	คิดเป็น(ร้อยละ)
4. ช่วงเวลาที่มาเที่ยวอุทยานฯ		
- วันจันทร์ – วันศุกร์	13	3.3
- วันเสาร์- อาทิตย์	321	81.5
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	60	15.2
5. ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ		
- มาคนเดียว	-	-
- มากับครอบครัว	41	10.4
- มากับเพื่อน	244	61.9
- มากับญาติพี่น้อง	109	27.7
6. พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ		
- รถยนต์ส่วนตัว	325	82.5
- รถจักรยานยนต์	45	11.4
- รถโดยสารประจำทาง	-	-
- รถรับจ้าง/รถเหมา	24	6.1
- มากับบริษัททัวร์	-	-
7. ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอยู่ในอุทยานฯ		
- มาเช้า เย็นกลับ	344	87.3
- พัก 1 คืน	38	9.6
- พัก 2 คืน	12	3.0
- พักมากกว่า 2 คืน	-	-

พฤติกรรมกรท่งเที่ยวของนักท่งเที่ยว	จำนวน (คน)	คิดเป็น(ร้อยละ)
8. สถานที่ที่ต่งการพักค้างคืนในอุทยานฯ		
- บ้านพักของอุทยานฯ	35	8.9
- กางเต็นท์ที่ลานกางเต็นท์	7	1.8
- พักนอกอุทยานฯ	11	2.8
- ไม่พักค้างคืน	341	86.5
9. แหล่งท่งเที่ยวที่นิยมไปท่งเที่ยวในอุทยานฯ		
- น้ำตกพลิว	347	88.1
- น้ำตกตรอกนอง	13	3.3
- น้ำตกคลองนารายณ์	34	8.6
- สถูปพระนางเรือ	-	-
- น้ำตกมะกอก	-	-
- อ่างเก็บน้ำห้วยตาโบ	-	-
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่งเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรท่งเที่ยว โดยได้รับข้อมูลแหล่งท่งเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวส่วนใหญ่มาจากสื่อบุคคล เพื่อน/ญาติพี่น้อง(ร้อยละ 45.4) มีวัตถุประสงค์ในการมาท่งเที่ยวเพื่อท่งเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 83.5) มีการมาท่งเที่ยวโดยมาเป็นครั้งที่สอง (ร้อยละ 47.7) ใช้ช่วงเวลาที่มาท่งเที่ยวเป็นวันเสาร์- อาทิตย์ (ร้อยละ 81.5) มีผู้ร่วมเดินทางโดยมากับเพื่อน (ร้อยละ 61.9) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่งเที่ยวอุทยานฯใช้รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 82.5) ใช้ระยะเวลาในการมาท่งเที่ยวโดยมาเช้า เย็นกลับ (ร้อยละ 87.3) นักท่งเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ต่งการพักค้างคืน (ร้อยละ 86.5) และแหล่งท่งเที่ยวที่นักท่งเที่ยวนิยมมาท่งเที่ยวอุทยานฯ คือ น้ำตกพลิว (ร้อยละ 88.1)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอุทยานฯ					รวม
		สื่อ สิ่งพิมพ์/ นิตยสาร	สื่อ วิทยุ/ โทรทัศน์	สื่อ อินเทอร์เน็ต	สื่อ บุคคล/ เพื่อนญาติ	ศูนย์ บริการ นักท่องเที่ยว	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำ	-	-	1 (50.0)	1 (50.0)	-	2 (100.0)
	ปานกลาง	40 (18.0)	3 (1.4)	69 (31.0)	103 (46.4)	7 (3.2)	222 (100.0)
	สูง	38 (22.4)	6 (3.5)	50 (29.4)	75 (44.1)	1 (0.6)	170 (100.0)
รวม		78 (19.8)	9 (2.3)	120 (30.5)	179 (45.4)	8 (2.0)	394 (100.0)

Chi-Square = 14.587*

Sig = .024

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีจากสื่อบุคคล เพื่อน/ญาติที่น้อย (ร้อยละ 46.4) รองลงมา ได้แก่ มีพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีจากสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 31.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด		พฤติกรรมกรท่องเที่ยวเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยว			รวม
		ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	ทัศนศึกษา/ ดูงาน	ประชุม/ สัมมนา	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำ	1 (50.0)	1 (50.0)	-	2 (100.0)
	ปานกลาง	189 (85.1)	24 (10.8)	9 (4.1)	222 (100.0)
	สูง	139 (81.8)	26 (15.3)	5 (2.9)	170 (100.0)
รวม		329 (83.5)	51 (12.9)	14 (3.6)	394 (100.0)

Chi-Square = 14.480*

Sig = .025

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 85.1) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเพื่อทัศนศึกษา/ดูงาน (ร้อยละ 10.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
		ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำ	-	1 (50.0)	1 (50.0)	-	2 (100.0)
	ปานกลาง	31 (14.0)	103 (46.4)	65 (29.3)	23 (10.4)	222 (100.0)
	สูง	19 (11.2)	84 (49.4)	54 (31.8)	13 (7.6)	170 (100.0)
รวม		50 (12.7)	188 (47.7)	120 (30.5)	36 (9.1)	394 (100.0)

Chi-Square = 14.587*

Sig = .024

จากตารางที่ 4.10 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 46.4) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 29.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว			รวม
		วันจันทร์- วันศุกร์	วันเสาร์- วันอาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำ	-	2 (100.0)	-	2 (100.0)
	ปานกลาง	8 (3.6)	178 (80.2)	36 (16.2)	222 (100.0)
	สูง	5 (2.9)	141 (2.9)	24 (14.1)	170 (100.0)
รวม		13 (3.3)	321 (81.5)	60 (15.2)	394 (100.0)

Chi-Square =12.084*

Sig = .017

จากตารางที่ 4.11 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวในวันเสาร์- วันอาทิตย์ (ร้อยละ 80.2) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 16.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม
		มากับครอบครัว	มากับเพื่อน	มากับญาติ	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำ	-	2 (100.0)	-	2 (100.0)
	ปานกลาง	25 (11.3)	135 (60.8)	62 (27.9)	222 (100.0)
	สูง	16 (9.4)	107 (62.9)	47 (27.6)	170 (100.0)
รวม		41 (10.4)	244 (61.9)	109 (27.7)	394 (100.0)

Chi-Square = 1.626

Sig = .804

จากตารางที่ 4.12 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยมากับเพื่อน (ร้อยละ 60.8) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยมากับญาติ (ร้อยละ 27.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม
		รถยนต์ส่วนตัว	รถจักรยานยนต์	รถรับจ้าง/รถเหมา	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำ	2 (100.0)	-	-	2 (100.0)
	ปานกลาง	181 (81.5)	25 (11.3)	16 (7.2)	222 (100.0)
	สูง	142 (83.5)	20 (11.8)	8 (4.7)	170 (100.0)
รวม		325 (82.5)	45 (11.4)	24 (6.1)	394 (100.0)

Chi-Square =1.484

Sig = .830

จากตารางที่ 4.13 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับสูง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 83.5) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยรถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 11.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว			รวม
		ไป-กลับ ในวันเดียว	พัก 1 คืน	พัก 2 คืน	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำ	2 (100.0)	-	-	2 (100.0)
	ปานกลาง	196 (88.3)	20 (9.0)	6 (2.7)	222 (100.0)
	สูง	146 (85.9)	18 (10.6)	6 (3.5)	170 (100.0)
รวม		344 (87.3)	38 (9.6)	12 (3.0)	394 (100.0)

Chi-Square = 9.729*

Sig = .045

จากตารางที่ 4.14 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยมาเข้าเย็นกลับ (ร้อยละ 88.3) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยมาพัก 1 คืน (ร้อยละ 9.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมกรท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืน				รวม
		บ้านพักอุทยานฯ	กางเต็นท์	พักนอกอุทยานฯ	ไม่พักค้างคืน	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำ	-	-	-	2 (100.0)	2 (100.0)
	ปานกลาง	20 (9.0)	3 (1.4)	7 (3.2)	192 (86.5)	222 (100.0)
	สูง	15 (8.8)	4 (2.4)	4 (2.4)	147 (86.4)	170 (100.0)
รวม		35 (8.9)	7 (1.8)	11 (2.8)	341 (86.5)	394 (100.0)

Chi-Square = 1.081

Sig = .982

จากตารางที่ 4.15 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวคือ ไม่ต้องการพักค้างคืน (ร้อยละ 86.5) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวคือ พักค้างคืนที่บ้านพักของอุทยานฯ (ร้อยละ 9.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยว			รวม
		น้ำตก พลีว	น้ำตก ตรอกนอง	น้ำตกคลอง นารายณ์	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำ	1 (50.0)		1 (50.0)	2 (100.0)
	ปานกลาง	196 (88.3)	6 (2.7)	20 (9.0)	222 (100.0)
	สูง	150 (88.2)	7 (1.8)	13 (3.3)	170 (100.0)
รวม		347 (88.1)	13 (3.3)	34 (8.6)	394 (100.0)

Chi-Square = 12.635*

Sig = .013

จากตารางที่ 4.16 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวคือ น้ำตกพลีว (ร้อยละ 88.3) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว คือ น้ำตกคลองนารายณ์ (ร้อยละ 9.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอุทยานฯ					รวม
		สื่อ สิ่งพิมพ์/ นิตยสาร	สื่อ วิทยุ/ โทรทัศน์	สื่อ อินเทอร์เน็ต	สื่อ บุคคล/ เพื่อนญาติ	ศูนย์ บริการ นักท่องเที่ยว	
ด้านราคา	ต่ำ	2 (50.0)	-	-	2 (50.0)	-	4 (100.0)
	ปานกลาง	51 (19.2)	6 (2.3)	82 (31.1)	121 (46.4)	6 (3.2)	266 (100.0)
	สูง	25 (20.2)	3 (2.4)	38 (30.6)	56 (45.1)	2 (1.6)	124 (100.0)
รวม		78 (19.8)	9 (2.3)	120 (30.5)	179 (45.4)	8 (2.0)	394 (100.0)

Chi-Square = 10.040

Sig = .262

จากตารางที่ 4.17 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจากสื่อบุคคล เพื่อน/ญาติที่น้องและสื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร (ร้อยละ 46.4) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วจากสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 31.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยว			รวม
		ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	ทัศนศึกษา/ ดูงาน	ประชุม/ สัมมนา	
ด้านราคา	ต่ำ	4 (100.0)	-	-	4 (100.0)
	ปานกลาง	223 (83.8)	30 (11.3)	13 (4.9)	266 (100.0)
	สูง	102 (82.3)	21 (16.9)	1 (0.8)	124 (100.0)
รวม		329 (83.5)	51 (12.9)	14 (3.6)	394 (100.0)

Chi-Square = 63.685* Sig = .000

จากตารางที่ 4.18 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 83.8) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเพื่อทัศนศึกษา/ดูงาน (ร้อยละ 11.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
		ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
ด้านราคา	ต่ำ	-	2 (50.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	4 (100.0)
	ปานกลาง	38 (14.3)	132 (49.6)	75 (28.2)	21 (7.9)	266 (100.0)
	สูง	12 (9.7)	54 (43.5)	44 (35.5)	14 (11.3)	124 (100.0)
รวม		50 (12.7)	188 (47.7)	120 (30.5)	36 (9.1)	394 (100.0)

Chi-Square = 15.322*

Sig = .004

จากตารางที่ 4.19 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดด้านราคา ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 49.6) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 28.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว			รวม
		วันจันทร์- วันศุกร์	วันเสาร์- วันอาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	
ด้านราคา	ต่ำ		2 (50.0)	2 (50.0)	4 (100.0)
	ปานกลาง	10 (3.8)	214 (80.5)	42 (15.8)	266 (100.0)
	สูง	5 (2.4)	141 (84.7)	24 (12.9)	124 (100.0)
รวม		13 (3.3)	321 (81.5)	60 (15.2)	394 (100.0)

Chi-Square =4.941

Sig = .293

จากตารางที่ 4.20 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดด้านราคา ระดับสูง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยาน แห่งชาติน้ำตกพลีวในวันเสาร์- วันอาทิตย์ (ร้อยละ 84.7) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมท่องเที่ยว เกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 12.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม
		มากับครอบครัว	มากับเพื่อน	มากับญาติ	
ด้านราคา	ต่ำ	1 (25.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	4 (100.0)
	ปานกลาง	27 (10.2)	167 (62.8)	72 (27.1)	266 (100.0)
	สูง	13 (10.5)	75 (60.5)	36 (29.0)	124 (100.0)
รวม		41 (10.4)	244 (61.9)	109 (27.7)	394 (100.0)

Chi-Square = 1.129

Sig = .890

จากตารางที่ 4.21 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยมากับเพื่อน (ร้อยละ 62.8) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยมากับญาติ(ร้อยละ 27.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม
		รถยนต์ ส่วนตัว	รถจักรยาน ยนต์	รถรับจ้าง/ รถเหมา	
ด้านราคา	ต่ำ	3 (75.0)	1 (25.0)	-	4 (100.0)
	ปานกลาง	217 (81.6)	29 (10.9)	20 (7.5)	266 (100.0)
	สูง	105 (84.7)	15 (12.1)	4 (3.2)	124 (100.0)
รวม		325 (82.5)	45 (11.4)	24 (6.1)	394 (100.0)

Chi-Square =3.689

Sig = .450

จากตารางที่ 4.22 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ระดับสูง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 84.7) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยรถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 12.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว			รวม
		มาเข้า เย็นกลับ	พัก 1 คืน	พัก 2 คืน	
ด้านราคา	ต่ำ	3 (75.0)		1 (25.0)	4 (100.0)
	ปานกลาง	237 (89.1)	23 (8.6)	6 (2.3)	266 (100.0)
	สูง	104 (83.9)	15 (12.1)	5 (4.0)	124 (100.0)
รวม		344 (87.3)	38 (9.6)	12 (3.0)	394 (100.0)

Chi-Square = 9.040

Sig = .060

จากตารางที่ 4.23 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยมาเข้าเย็นกลับ (ร้อยละ 89.1) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยมาพัก 1 คืน (ร้อยละ 8.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนสมทาง การตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ การพักค้างคืน				รวม
		บ้านพัก อุทยานฯ	กาง เต็นท์	พักนอก อุทยานฯ	ไม่พัก ค้างคืน	
ด้านราคา	ต่ำ	1 (25.0)	-	-	3 (75.0)	4 (100.0)
	ปานกลาง	21 (7.9)	4 (1.5)	7 (2.6)	234 (88.0)	266 (100.0)
	สูง	13 (10.5)	3 (2.4)	4 (3.2)	104 (83.9)	124 (100.0)
รวม		35 (8.9)	7 (1.8)	11 (2.8)	341 (86.5)	394 (100.0)

Chi-Square = 2.737

Sig = .841

จากตารางที่ 4.24 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านราคา ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวคือ ไม่ต้องการพักค้างคืน (ร้อยละ 88.0) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวคือ ต้องการพักค้างคืนบ้านพักของอุทยานฯ (ร้อยละ 7.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนสมทาง การตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยว			รวม
		น้ำตก พลิว	น้ำตก ตรอกนอง	น้ำตกคลอง นารายณ์	
ด้านราคา	ต่ำ	4 (100.0)	-	-	4 (100.0)
	ปานกลาง	235 (88.3)	9 (3.4)	22 (8.3)	266 (100.0)
	สูง	108 (87.1)	4 (3.2)	12 (9.7)	124 (100.0)
รวม		347 (88.1)	13 (3.3)	34 (8.6)	394 (100.0)

Chi-Square = 26.891* Sig = .000

จากตารางที่ 4.25 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านราคา ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวคือ น้ำตกพลิว (ร้อยละ 88.3) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวคือ น้ำตกคลอง นารายณ์ (ร้อยละ 8.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอุทยานฯ					รวม
		สื่อ สิ่งพิมพ์/ นิตยสาร	สื่อ วิทยุ/ โทรทัศน์	สื่อ อินเทอร์เน็ต	สื่อ บุคคล/ เพื่อนญาติ	ศูนย์ บริการ นักท่องเที่ยว	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำ	-	-	-	5 (100.0)	-	5 (100.0)
	ปานกลาง	35 (16.5)	3 (1.4)	71 (33.5)	97 (45.8)	6 (2.8)	212 (100.0)
	สูง	43 (24.3)	6 (3.4)	49 (27.7)	77 (43.5)	2 (1.1)	177 (100.0)
รวม		78 (19.8)	9 (2.3)	120 (30.5)	179 (45.4)	8 (2.0)	394 (100.0)

Chi-Square = 29.812*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.26 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจากสื่อบุคคล เพื่อน/ญาติที่ร้อยละ (ร้อยละ 45.8) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจากสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 33.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิ้ว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยว			รวม
		ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	ทัศนศึกษา/ ดูงาน	ประชุม/ สัมมนา	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำ	3 (60.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	5 (100.0)
	ปานกลาง	179 (84.4)	22 (10.4)	11 (5.2)	212 (100.0)
	สูง	147 (83.1)	28 (15.8)	2 (1.1)	177 (100.0)
รวม		329 (83.5)	51 (12.9)	14 (3.6)	394 (100.0)

Chi-Square = 11.086*

Sig = .026

จากตารางที่ 4.27 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิ้วเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 84.4) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิ้วเพื่อทัศนศึกษา/ดูงาน (ร้อยละ 10.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
		ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำ	-	2 (40.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	5 (100.0)
	ปานกลาง	25 (11.8)	106 (50.0)	60 (28.3)	21 (9.9)	212 (100.0)
	สูง	25 (14.1)	80 (45.2)	59 (33.3)	13 (7.3)	177 (100.0)
รวม		50 (12.7)	188 (47.7)	120 (30.5)	36 (9.1)	394 (100.0)

Chi-Square = 210.163* Sig = .000

จากตารางที่ 4.28 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 50.0) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเป็น 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 28.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว			รวม
		วันจันทร์- วันศุกร์	วันเสาร์- วันอาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำ	-	5 (100.0)	-	5 (100.0)
	ปานกลาง	6 (2.8)	176 (83.0)	30 (14.2)	212 (100.0)
	สูง	7 (4.0)	140 (79.1)	30 (16.9)	177 (100.0)
รวม		13 (3.3)	321 (81.5)	60 (15.2)	394 (100.0)

Chi-Square =2.200

Sig = .699

จากตารางที่ 4.29 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวในวันเสาร์- วันอาทิตย์ (ร้อยละ 83.0) รองลงมา ได้แก่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 14.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม
		มากับครอบครัว	มากับเพื่อน	มากับญาติ	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำ		5 (100.0)		5 (100.0)
	ปานกลาง	23 (10.8)	130 (61.3)	59 (27.8)	212 (100.0)
	สูง	18 (10.2)	109 (61.6)	50 (28.2)	177 (100.0)
รวม		41 (10.4)	244 (61.9)	109 (27.7)	394 (100.0)

Chi-Square = 3.163

Sig = .531

จากตารางที่ 4.30 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับสูง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยมากับเพื่อน (ร้อยละ 61.6) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยมากับญาติ (ร้อยละ 28.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม
		รถยนต์ส่วนตัว	รถจักรยานยนต์	รถรับจ้าง/รถเหมา	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำ	4 (80.0)	1 (20.0)		5 (100.0)
	ปานกลาง	173 (81.6)	24 (11.3)	15 (7.1)	212 (100.0)
	สูง	148 (83.6)	20 (11.3)	9 (5.1)	177 (100.0)
รวม		325 (82.5)	45 (11.4)	24 (6.1)	394 (100.0)

Chi-Square =1.314

Sig = .859

จากตารางที่ 4.31 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับสูง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 83.6) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยรถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 11.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว			รวม
		มาเข้าเย็นกลับ	พัก 1 คืน	พัก 2 คืน	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำ	5 (100.0)	-	-	5 (100.0)
	ปานกลาง	186 (87.7)	21 (9.9)	5 (2.4)	212 (100.0)
	สูง	153 (86.4)	17 (9.6)	7 (4.0)	177 (100.0)
รวม		344 (87.3)	38 (9.6)	12 (3.0)	394 (100.0)

Chi-Square = 1.571

Sig = .814

จากตารางที่ 4.32 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยมาเข้าเย็นกลับ (ร้อยละ 87.7) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยมาพัก 1 คืน (ร้อยละ 9.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว

ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืน				รวม
		บ้านพักอุทยานฯ	กางเต็นท์	พักนอกอุทยานฯ	ไม่พักค้างคืน	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำ	-	-	-	5 (100.0)	5 (100.0)
	ปานกลาง	21 (9.9)	3 (1.4)	3 (1.4)	185 (87.3)	212 (100.0)
	สูง	14 (7.9)	4 (2.3)	8 (4.5)	151 (85.3)	177 (100.0)
รวม		35 (8.9)	7 (1.8)	11 (2.8)	341 (86.5)	394 (100.0)

Chi-Square = 4.980

Sig = .546

จากตารางที่ 4.33 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วคือ ไม่ต้องการพักค้างคืน (ร้อยละ 87.3) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วคือ ต้องการพักค้างคืนที่บ้านพักของอุทยานฯ (ร้อยละ 9.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว

ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยว			รวม
		น้ำตกพลิ้ว	น้ำตกตรอกนอง	น้ำตกคลองนารายณ์	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำ	5 (100.0)	-	-	5 (100.0)
	ปานกลาง	184 (86.8)	7 (3.3)	21 (9.9)	212 (100.0)
	สูง	158 (89.3)	6 (3.4)	13 (7.3)	177 (100.0)
รวม		347 (88.1)	13 (3.3)	34 (8.6)	394 (100.0)

Chi-Square = 132.365* Sig = .000

จากตารางที่ 4.34 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับสูง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วคือ น้ำตกพลิ้ว (ร้อยละ 89.3) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วคือ น้ำตกคลองนารายณ์ (ร้อยละ 7.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอุทยานฯ					รวม
		สื่อ สิ่งพิมพ์/ นิตยสาร	สื่อ วิทยุ/ โทรทัศน์	สื่อ อินเทอร์เน็ต	สื่อ บุคคล/ เพื่อนญาติ	ศูนย์ บริการ นักท่องเที่ยว	
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ต่ำ	-	-	-	2 (100.0)	-	2 (100.0)
	ปานกลาง	52 (18.6)	6 (2.1)	85 (30.4)	132 (47.1)	5 (1.8)	280 (100.0)
	สูง	26 (24.3)	3 (3.4)	35 (27.7)	45 (43.5)	3 (1.1)	112 (100.0)
รวม		78 (19.8)	9 (2.3)	120 (30.5)	179 (45.4)	8 (2.0)	394 (100.0)

Chi-Square = 122.099*

Sig = .000

จากตารางที่ 4.35 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิวจากสื่อบุคคล เพื่อน/ญาติที่น้อย (ร้อยละ 47.1) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิวจากสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 30.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยว			รวม
		ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	ทัศนศึกษา/ ดูงาน	ประชุม/ สัมมนา	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำ	1 (50.0)		1 (50.0)	2 (100.0)
	ปานกลาง	241 (86.1)	29 (10.4)	10 (3.6)	280 (100.0)
	สูง	87 (77.7)	22 (19.6)	3 (2.7)	112 (100.0)
รวม		329 (83.5)	51 (12.9)	14 (3.6)	394 (100.0)

Chi-Square = 18.918***

Sig = .001

จากตารางที่ 4.36 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 86.1) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเพื่อทัศนศึกษา/ดูงาน (ร้อยละ 10.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				รวม
		ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำ	-	1 (50.0)	-	1 (50.0)	2 (100.0)
	ปานกลาง	38 (13.6)	136 (48.6)	82 (29.3)	24 (8.6)	280 (100.0)
	สูง	12 (10.7)	51 (45.5)	38 (33.9)	11 (9.8)	112 (100.0)
รวม		50 (12.7)	188 (47.7)	120 (30.5)	36 (9.1)	394 (100.0)

Chi-Square = 14.587*

Sig = .024

จากตารางที่ 4.37 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 48.6) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเป็น 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 48.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว

ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว			รวม
		วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	วันหยุดนักชดฤกษ์	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำ	-	2 (100.0)	-	2 (100.0)
	ปานกลาง	8 (2.9)	228 (81.4)	44 (15.7)	280 (100.0)
	สูง	5 (4.5)	91 (81.3)	16 (14.3)	112 (100.0)
รวม		13 (3.3)	321 (81.5)	60 (15.2)	394 (100.0)

Chi-Square =1.191

Sig = .880

จากตารางที่ 4.38 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วในวันเสาร์- วันอาทิตย์ (ร้อยละ 81.4) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วในวันหยุดนักชดฤกษ์ (ร้อยละ 15.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม
		มากับครอบครัว	มากับเพื่อน	มากับญาติ	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำ		2 (100.0)		2 (100.0)
	ปานกลาง	31 (11.1)	176 (62.9)	73 (26.1)	280 (100.0)
	สูง	10 (8.9)	66 (58.9)	36 (32.2)	112 (100.0)
รวม		41 (10.4)	244 (61.9)	109 (27.7)	394 (100.0)

Chi-Square = 2.854

Sig = .583

จากตารางที่ 4.39 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยมากับเพื่อน (ร้อยละ 62.9) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยมากับญาติ (ร้อยละ 26.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว			รวม
		รถยนต์ส่วนตัว	รถจักรยานยนต์	รถรับจ้าง/รถเหมา	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำ	1 (50.0)	1 (50.0)	-	2 (100.0)
	ปานกลาง	232 (82.9)	31 (11.1)	17 (6.1)	280 (100.0)
	สูง	92 (82.1)	13 (11.6)	7 (6.3)	112 (100.0)
รวม		325 (82.5)	45 (11.4)	24 (6.1)	394 (100.0)

Chi-Square =3.028

Sig = .553

จากตารางที่ 4.40 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 82.9) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยรถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 11.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว			รวม
		มาเช้าเย็นกลับ	พัก 1 คืน	พัก 2 คืน	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำ	2 (100.0)	-	-	2 (100.0)
	ปานกลาง	244 (87.1)	27 (9.6)	9 (3.2)	280 (100.0)
	สูง	98 (87.5)	11 (9.8)	3 (2.7)	112 (100.0)
รวม		344 (87.3)	38 (9.6)	12 (3.0)	394 (100.0)

Chi-Square = 0.371

Sig = .985

จากตารางที่ 4.41 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับสูง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยมาเช้าเย็นกลับ (ร้อยละ 87.5) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยมาพัก 1 คืน (ร้อยละ 9.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืน				รวม
		บ้านพักอุทยานฯ	กางเต็นท์	พักนอกอุทยานฯ	ไม่พักค้างคืน	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำ	-	-	-	2 (100.0)	2 (100.0)
	ปานกลาง	25 (8.9)	5 (1.8)	9 (3.2)	241 (86.1)	280 (100.0)
	สูง	10 (8.9)	2 (1.8)	2 (1.8)	98 (87.5)	112 (100.0)
รวม		35 (8.9)	7 (1.8)	11 (2.8)	341 (86.5)	394 (100.0)

Chi-Square = 0.916

Sig = .989

จากตารางที่ 4.42 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับสูง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวคือ ไม่ต้องการพักค้างคืน (ร้อยละ 87.5) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีวคือ ต้องการพักค้างคืนบ้านพักของอุทยานฯ (ร้อยละ 8.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลีว

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิ้ว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยว			รวม
		น้ำตกพลิ้ว	น้ำตกตรอกนอง	น้ำตกคลองนารายณ์	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำ	2 (100.0)	-	-	2 (100.0)
	ปานกลาง	247 (88.2)	9 (3.2)	24 (8.6)	280 (100.0)
	สูง	98 (87.5)	4 (3.6)	10 (8.9)	112 (100.0)
รวม		347 (88.1)	13 (3.3)	34 (8.6)	394 (100.0)

Chi-Square = 19.369*

Sig = .001

จากตารางที่ 4.43 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิ้วคือ น้ำตกพลิ้ว (ร้อยละ 88.2) รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิ้วคือ น้ำตกคลองนารายณ์ (ร้อยละ 8.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ น้ำตกพลิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว โดยในบทนี้เป็น การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลที่ได้จากข้อมูลจากการศึกษาวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะ โดยมีสาระสำคัญที่นำเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.1) มีสถานภาพเป็นโสด (ร้อยละ 68.5) มีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี (ร้อยละ 55.3) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 52.3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 52.0) มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก (ร้อยละ 68.0)

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี

2.1 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว มีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย = 3.57) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย = 3.54) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) (ค่าเฉลี่ย = 3.53) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย = 3.40) ตามลำดับ

2.2 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ด้านผลิตภัณฑ์ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง มากที่สุดได้แก่ ธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์และสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุดได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

เช่น เล่นน้ำตก ให้อาหารปลา คุนุก สองสัตว์ เดินป่า (ค่าเฉลี่ย = 3.67) รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น น้ำตก สลุปพระ นางเรือล่มและอลงกรณ์เจดี อ่างเก็บน้ำห้อยตาโบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่พักแรม ที่จอดรถ ร้านอาหาร/ของที่ระลึก ที่จอดรถ ห้องน้ำ ชุมน โต๊ะ ม้านั่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.57) มีสาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า ประปา เส้นทาง การสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย = 3.55) การให้บริการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.52) และความสะอาดของสถานที่ต่างๆในอุทยานฯ เช่น แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร(ค่าเฉลี่ย = 3.41) น้อยที่สุด

2.3 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ด้านราคาของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการเข้าอุทยานฯ และความเหมาะสมของราคาอาหารในการอุทยานฯ(ค่าเฉลี่ย = 3.58) รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึกในอุทยานฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.52) และความเหมาะสมของค่าบริการบ้านพัก/เต็นท์ (ค่าเฉลี่ย = 3.51) น้อยที่สุด

2.4 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง มากที่สุดได้แก่ ป้ายบอกเส้นทางเข้าอุทยานฯ มีรูปแบบที่เหมาะสม น่าสนใจ ชัดเจน หาง่าย(ค่าเฉลี่ย = 3.69) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุดได้แก่ ป้ายบอกเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ มีรูปแบบน่าสนใจ ชัดเจน หาง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.55) รองลงมาได้แก่ ป้ายบอกเส้นทางร้านอาหาร ร้านของที่ระลึกของอุทยานฯ ชัดเจน หาง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.52) ที่ตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของอุทยานฯ มีรูปแบบที่เหมาะสม น่าสนใจ ชัดเจน หาง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.49) และการให้บริการสำรองบ้านพัก/กางเต็นท์ของเจ้าหน้าที่ที่มีความสะดวก รวดเร็วกับการให้บริการสำรองบ้านพัก/กางเต็นท์ผ่านทางเว็บไซต์มีความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว(ค่าเฉลี่ย = 3.46) น้อยที่สุด

2.5 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ด้านการส่งเสริมการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง มากที่สุดได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล เช่น คำพูดของผู้ที่เคย

มาท่องเที่ยว สร้างความรู้ ความเข้าใจและสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุดได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) สร้างความรู้ ความเข้าใจและสนใจ ให้อยากมาท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.67) รองลงมาได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ของอุทยานฯ สร้างความเข้าใจและสนใจ ให้อยากมาท่องเที่ยว กับสื่อวิทยุโทรทัศน์ สร้างความรู้ ความเข้าใจและสนใจ ให้อยากมาท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.57) การให้บริการต้อนรับและให้ข้อมูล ของเจ้าหน้าที่ สร้างความรู้ ความเข้าใจและสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.56) ป้ายสื่อความหมายต่างๆ สร้างความน่าสนใจ ความรู้ ความเข้าใจและสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.47) และการจัดนิทรรศการบริเวณ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สร้างความรู้ ความเข้าใจและสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.33) น้อยที่สุด และ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง สร้างความรู้ ความเข้าใจ และสนใจให้อยากมาท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 2.34)

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมาจากสื่อบุคคล เพื่อน/ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 45.4) วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 83.5) จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว คือมาเป็นครั้งที่สอง (ร้อยละ 47.7) ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ – อาทิตย์ (ร้อยละ 81.5) เดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 61.9) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 82.5) ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว คือมาเข้าเย็นกลับในวันเดียว (ร้อยละ 87.3) นักท่องเที่ยวไม่ต้องการพักค้างคืน (ร้อยละ 86.5) และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว คือ น้ำตกพลิว (ร้อยละ 88.1)

4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทางมา

ท่องเที่ยวอุทยานฯ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ และการพักค้างคืนในอุทยานฯ

4.2 ปัจจัยส่วนผสมการทางตลาดด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และสถานที่ที่ต้องการพักค้างคืนในอุทยานฯ

4.3 ปัจจัยส่วนผสมการทางตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และสถานที่ที่ต้องการพักค้างคืนในอุทยานฯ

4.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้แก่ การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และสถานที่ที่ต้องการพักค้างคืนในอุทยานฯ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ให้ความสำคัญที่เห็นที่สำคัญคือ ธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์และสวยงามของอุทยานฯ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น เล่นน้ำตก ให้อาหารปลา ดูนก ส่องสัตว์ เดินป่า และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น น้ำตก สดุดพระ นางเรือล่มและอลงกรณ์เจดี อ่างเก็บน้ำห้อยตาโบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่พักแรม ที่จอดรถ ร้านอาหาร/ของที่ระลึก ที่จอดรถ ห้องน้ำ ชุม โต๊ะ ม้านั่ง

ทั้งนี้เป็นเพราะอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมีหลักการบริหารจัดการอุทยานฯ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 83.5) ชมธรรมชาติที่สมบูรณ์ สวยงาม มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีสถานที่ท่องเที่ยวให้เที่ยวมากมาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การเดินทางมาท่องเที่ยวก็สะดวกและรวดเร็ว เพราะอยู่ห่างจากตัวเมืองจันทบุรีเพียงแค่ 16 กิโลเมตร โดยเดินทางด้วยถนนสายหลักของประเทศ คือ ถนนสุขุมวิท เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวก็สะดวกสบายบนถนนคอนกรีตพร้อมบรรยากาศข้างทางอุดมสมบูรณ์ของพันธุ์ไม้ต่างๆชนิด เห็นทิวเขาสะพานที่ปกคลุมด้วยม่านหมอก บรรยากาศสดชื่น เย็นสบาย หรือถ้าเดินทางมาจากจังหวัดใกล้เคียงก็ง่ายต่อการเข้าไปถึงอุทยานฯ ทั้งนี้เป็นเพราะผลศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุมีฐานะปานกลาง (ร้อยละ 68.0) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 52.0) มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวมากกว่าสองครั้ง (ร้อยละ 47.7) และมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 83.5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พันทิพา (2540 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจ ณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และเหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยว คือ ชอบสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติสำหรับความสนใจในประเภทกิจกรรมนันทนาการ ผลจากการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การเดินป่า รองลงมาคือ การถ่ายภาพ และการตั้งค่ายพักแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมกริช (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ซีด

ความสามารถทางจิตวิทยา ในการรองรับการใช้ประโยชน์ด้านนันทนาการ บริเวณน้ำตกเหวสุวัต อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมนันทนาการที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทุกคน ได้แก่ การชมทิวทัศน์ รองลงมาได้แก่ การถ่ายรูป การเล่นน้ำ และปิกนิก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปริมาณความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวขณะประกอบกิจกรรมนันทนาการ สอดคล้องกับความเห็นในเรื่อง การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ ของนายสันติ เชื้อจงประสิทธิ์ (2549: 49) ที่กล่าวว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งต่อไปนี้ สินค้า บริการ สถานที่หรือแม้แต่ความคิดสร้างสรรค์ที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อต้องมีความพึงพอใจเป็นเป้าหมายที่สำคัญ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ทั้งนี้ ผู้ผลิตต้องพยายามพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการของตน โดยการทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างไปจากสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ในเชิงการท่องเที่ยวประเทศไทยได้พัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ให้สามารถจูงใจกับกลุ่มตลาดต่าง ๆ และสิ่งที่เป็นแรงจูงใจของไทยที่จะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามทางธรรมชาติ วัฒนธรรม อภัยภัยไมตรีของผู้คน การบริการที่ดี และสอดคล้องทฤษฎีความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Need, Want and Motivation) ที่ Akastair M. Morrison ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจท่องเที่ยว

1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ให้ความคิดเห็นว่าค่าธรรมเนียมในการเข้าอุทยานฯ กับความเหมาะสมของราคาอาหารในอุทยานฯ และความเหมาะสมของราคาของที่ระลึกในอุทยานฯ มีความเหมาะสมด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวต้องเหมาะสมกับคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว นโยบายหรือวัตถุประสงค์ของอุทยานฯ เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของรัฐ ในการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่สาธารณชน ด้านการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ จากการพิจารณาข้อมูล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานฯมากกว่าสองครั้ง (ร้อยละ 47.7) และรวมเดินทางมาเที่ยวเพื่อนหลายคน (ร้อยละ 61.9) ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการภายในอุทยานฯที่ยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ Kotler 1994 : 98 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 145) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมการตลาดด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่า

ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น Price ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

1.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลอุทยานฯ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงการบริการต่างๆของอุทยานแห่งชาติตากพลีว ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นที่สำคัญเกี่ยวข้องป้ายบอกเส้นทางเข้าอุทยานฯ มีรูปแบบที่เหมาะสม น่าสนใจ ชัดเจน หาง่าย ป้ายบอกเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ มีรูปแบบน่าสนใจ ชัดเจน หาง่าย และป้ายบอกเส้นทางร้านอาหาร ร้านของที่ระลึกของอุทยานฯ ชัดเจน หาง่าย

ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้หลักการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของอุทยานแห่งชาติตากพลีว โดยคำนึงถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่บริการอื่นๆ เกี่ยวกับ ทำเล ที่ตั้ง ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางที่ต้องมีความชัดเจน หาง่าย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการให้ความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ Kotler 1994 : 98 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 148) ที่กล่าวว่า "ช่องทางการจัดจำหน่าย" เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณางานต่อไปนี้ การพิจารณาจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาคนกลางในแต่ละระดับให้ครอบคลุมในการจัดจำหน่าย การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย การเลือกประเภทหรือชนิดของคนกลาง การคัดเลือกคนกลางและการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลอุทยานแห่งชาติตากพลีวเพื่อสร้างความรู้และสนใจไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว จากข้อมูลผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลของอุทยานฯ จากการประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล เช่น ที่เคยผู้ที่มาเคยเดินทางมาท่องเที่ยว สามารถสร้างความรู้ และสนใจให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์)

ด้วยเหตุนี้เอง เมื่อพิจารณาถึงผลการศึกษาดังกล่าว พบว่าผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวจะมีประสบการณ์ตรงที่ได้เข้ามาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวและสามารถนำไปบอกต่อหรือชักชวนให้อยากมาท่องเที่ยว ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.70) และปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์มากมาย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 3.67) สามารถความรู้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและทั่วโลกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทาง ระยะเวลาในการเดินทาง สามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ รับรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการภายในอุทยานฯ และสามารถจองห้องพักได้ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อความสะดวก เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและขยายตลาดการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ รอยเรืองพานิช (2543 : บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริม การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวในภาคใต้ของคนไทย (ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากรับข่าวสารข้อมูลจากโทรทัศน์ และเจ้าหน้าที่ของ บริษัทท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล (2544 : บทคัดย่อ) เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ในเรื่องของการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจากสื่อบุคคล เพื่อน/ญาติพี่น้อง มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน เดินทางมาท่องเที่ยวมาเป็นครั้งที่สอง ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯเป็นวันเสาร์ - อาทิตย์ ร่วมเดินทางมากับเพื่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯคือ รถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาการมาท่องเที่ยวอุทยานฯ นักท่องเที่ยวใช้เวลาไป - กลับในวันเดียว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ต้องการพักค้างคืน หรือถ้าต้องการพักค้างคืน สถานที่ที่เลือกพักในอุทยานฯ คือ บ้านพักของอุทยานฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวอุทยานฯ คือ น้ำตกพลิว

เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น พบว่า มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อบุคคล เพื่อน/ญาติพี่น้อง มีอิทธิพลต่อผลการสื่อสาร สามารถจูงใจให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว (ร้อยละ 45.4) เพราะผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวจะมีประสบการณ์ตรงที่ได้เข้ามาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวและสามารถนำไปบอกต่อหรือชักชวนให้อยากมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ในสถานที่เป็นธรรมชาติ ผ่อนคลายจากความวุ่นวาย สบายในเมือง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวมากกว่าสองครั้ง มาช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ โดยเดินทางมากับเพื่อน มาเช้า เย็นกลับ และขึ้นขบวนน้ำตกพลิวในอุทยานฯ ซึ่งสอดคล้องกับ หลักการจัดการ ของอุทยานฯเกี่ยวกับ สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมที่หลากหลาย สร้าง "ความประทับใจ(Amenity)" อันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว อ้างถึงใน สุพิน ปัญญามาก (เอกสารประกอบการสอน, 2549)

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การทิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์และสวยงาม กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น เล่นน้ำตก ให้อาหารปลา ดูนก ส่องสัตว์ เดินป่า สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น น้ำตก สดุดพระ นางเรือล่ม อนุสรณ์เจดีย์ และอ่างเก็บน้ำห้วยตาโบ ความพร้อมของสาธารณูปโภคที่ให้บริการในสถานที่ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พักแรม ที่จอดรถ ร้านอาหาร/ของที่ระลึก ที่จอดรถ ห้องน้ำ ชุม โต๊ะม้านั่ง ไฟฟ้า ปะปา เส้นทาง และการสื่อสาร การให้บริการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ความสะอาดของสถานที่ต่างๆ ในอุทยานฯ เช่น แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ และการพักค้างคืนในอุทยานฯ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ทั้งนี้เนื่องมาจาก ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว มีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงอุดมสมบูรณ์ เป็นธรรมชาติที่สวยงาม มีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการพร้อม ซึ่งตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับธรรมชาติที่คงความสมบูรณ์และสวยงามในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.68) และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การจูงใจของมาสโลว์ ที่กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ และการกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานจำเจ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา ว่ายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเอง และสร้างความประทับใจ ทำให้มีความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

การพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการเข้าอุทยานฯ ความเหมาะสมของราคาอาหารในการอุทยานฯ ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึกในอุทยานฯ และความเหมาะสมของค่าบริการบ้านพัก/เดินท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และสถานที่ที่ต้องการพักผ่อนในอุทยานฯ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ทั้งนี้เนื่องมาจาก ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว มีความเหมาะสมเพราะเป็นสถานที่ที่ให้บริการสาธารณะประโยชน์ ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและเพื่อเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจแก่ประชาชนทั่วไป ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้อง Gee, Choy and Makens อ้างถึงใน นิสา ชัชกุล ที่กล่าวว่า

การตั้งราคามีผลต่อยอดการจำหน่ายและความประทับใจในสินค้าหรือบริการ การลดราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้น แต่ทำให้การบริการและคุณภาพของสินค้าลดลง และขาดความประทับใจหลังจากการบริการ การตั้งราคาสูงเกินไป ทำให้ยอดขายน้อยลง อย่างไรก็ตามราคาย่อมขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และมาตรฐานในการบริการ ณ จุดบริการ เมื่อผู้บริโภคสัมผัสบริการ (Moment of Truth) แล้วเกิดความประทับใจ ตลอดวงจรบริการ (Service Cycle) ผู้บริโภคก็เกิดความพึงพอใจและยินดีในการจ่ายเงิน

การพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ป้ายบอกเส้นทางเข้าอุทยานฯ มีรูปแบบที่เหมาะสม น่าสนใจ ชัดเจน ง่าย ป้ายบอกเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ มีรูปแบบน่าสนใจ ชัดเจน ง่าย ป้ายบอกเส้นทางร้านอาหาร ร้านของที่ระลึกของอุทยานฯ ชัดเจน ง่าย ที่ตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเหมาะสม ชัดเจน ง่าย การให้บริการสำรองบ้านพัก/กางเต็นท์ของเจ้าหน้าที่ที่มีความสะดวก รวดเร็ว การให้บริการสำรองบ้านพัก/กางเต็นท์ผ่านทางเว็บไซต์มีความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และสถานที่ที่ต้องการพักค้างคืนในอุทยานฯ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ทั้งนี้เนื่องมาจาก ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพราะการเข้าถึงแหล่งบริการต่างๆ ของอุทยานฯ ทำให้เพิ่มยอดขาย เกิดความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Gee, Choy and Makens อ้างถึงใน นิตา ชัชกุล ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) การนำผลผลิตออกสู่ผู้บริโภค อาจกระทำได้โดยการขายตรง ขายผ่านตัวแทน ขายส่ง ร้านขายของที่ระลึก สถานบันเทิง ฯลฯ ไปสู่ผู้ซื้อ (buyers) ทำให้มีความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

การพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล เช่น คำพูดของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว สร้างความรู้ ความเข้าใจและสนใจ ให้อยากมาท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) สร้างความรู้ ความเข้าใจ และสนใจ ให้อยากมาท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ของอุทยานฯ สร้างความรู้ ความเข้าใจ และสนใจ ให้อยากมาท่องเที่ยว สื่อวิทยุโทรทัศน์ สร้างความรู้ ความเข้าใจและสนใจ ให้อยากมาท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมายต่างๆ สร้างความน่าสนใจ ความรู้ ความเข้าใจและสนใจ การประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการบริเวณ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และสถานที่ที่ต้องการพักผ่อนในอุทยานฯ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพราะกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการหรือมาท่องเที่ยว เช่น การใช้สื่อบุคคล โดยการสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว เพื่อนำประสบการณ์การท่องเที่ยวไปบอกต่อปากต่อปากสร้างความสนใจให้อยากมาท่องเที่ยว และปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ของระบบการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ เป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม ทั้งในประเทศและนอกประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งเสริมการตลาดของ Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวว่า กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือใจ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการเลือกซื้อ สร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค ให้เกิด

ทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมกรซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ โดยใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะपाल อ้างถึงใน นิศา ชัชกุล ที่กล่าวว่า เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ทำให้ชุมชนรู้จักหน่วยงาน และทำให้หน่วยงานมีภาพพจน์ ดีขึ้น ส่งผลให้เพิ่มยอดขายและการบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

จากผลการวิเคราะห์ทำให้ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น เพราะฉะนั้นผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุด ของงานการตลาด มีผลต่อการพัฒนาและปรับปรุง อุทยานฯ ที่ต้องสร้างแรงจูงใจ กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการ ควรจะมีผลิตภัณฑ์เสริม (Supporting Product) หรือสินค้าและบริการที่เพิ่มเติม เช่น จัดให้มี ชุมบริการเกี่ยวกับการนวดแผนไทยซึ่งเป็นการขยายงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ซึ่งการบริการการนวดก็เป็นกรพักผ่อนและผ่อนคลายร่างกายอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่ร่มรื่นและสวยงาม การซื้อจักรยานศึกษาธรรมชาติ บริเวณอ่างเก็บน้ำห้วยตาโบน ถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยว ควรมีการปรับปรุงอ่างน้ำตก โดยเฉพาะในฤดูร้อนที่มีน้ำน้อย เพราะจะมีใบไม้หล่นสะสมอยู่ในอ่างน้ำจำนวนมาก และเศษอาหารที่นักท่องเที่ยวนำมาเลี้ยงปลาพวงซึ่งมีจำนวนมากในน้ำตก ทำให้น้ำในบริเวณอ่างน้ำตกไม่สะอาด เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาน้ำตกพลิว เพื่อเล่นน้ำตก ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่อยู่ประจำกรแหล่งท่องเที่ยวให้เพียงพอและป้ายสื่อความหมายการระวังอันตราย ให้ดูชัดเจนขึ้น ควรปรับปรุงความสะอาดของสถานที่ต่างๆ ในอุทยานฯ เช่น แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร เพื่อสร้างความพอใจ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความนิยมที่อันยาวนาน ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น เพราะฉะนั้นผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ร้านค้าต่างๆ ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ควรมีการปรับราคาของสินค้าและราคาอาหารให้มีราคาที่ย่อมเยา เพื่อเป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้ากันมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายเป็นการกระจายรายได้สู่คนในชุมชน ควรปรับปรุงการราคาค่าบริการบ้านพัก/เดินเท้า ให้ลดลงหรือจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการใช้บริการบ้านพัก/เดินเท้าที่ไม่ใช่ช่วงหน้าท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ในช่วงนี้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น เพราะฉะนั้นผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงที่ตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของอุทยานฯ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้นด้วยการบริการป้ายประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียง เป็นการบริการให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวการไปท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย สร้างรายได้มวลรวมเพิ่มให้เกิดขึ้นในชุมชน ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในเรื่องการติดต่อสำรองบ้านพัก/กางเต็นท์ของเจ้าหน้าที่ และการให้บริการสำรองบ้านพัก/กางเต็นท์ผ่านทางเว็บไซต์ โดยมีแผนที่นำเสนอลำดับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ พร้อมกับแผนที่การเดินทาง จัดไว้ในจุดที่ใกล้เคียงช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีนี้อาจเป็นสื่อหนึ่งที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและวางแผนจัดการการมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น เพราะฉะนั้นผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง โดยการใช้องค์กรด้านสื่อสารมวลชนของชุมชน เช่น สถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี สถานีวิทยุชุมชนของจังหวัดตราดและระยอง เพื่อส่งเสริมการตลาด กระจายรายได้ของภูมิภาค เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก และเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในอุทยานฯ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถช่วยในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นกระบอกเสียงที่มีความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ควรปรับปรุงการให้บริการต้อนรับและให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ให้แก่นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกดีและมีความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว ควรปรับปรุงสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และนอกจากนี้อาจต้อง

ให้หน่วยงานระดับประเทศเข้ามาช่วยเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อมวลชนของรัฐและเอกชน ช่วยเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้ทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนานหน่วยงาน สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานฯ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีเพื่อนชักชวนมาท่องเที่ยว มามากกว่าสองครั้งและมาช่วงวันหยุด ซึ่งทางหน่วยงานควรเก็บรักษานักท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ควรมีการร่วมมือในวางแผนทางกลยุทธ์ทางการตลาด จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้วเลือกการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นและใช้การประชาสัมพันธ์ โฆษณาผ่านให้สื่อ เพื่อเชิญชวน และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มอายุและอาชีพอื่น ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาพักผ่อนกับเพื่อนๆ และ มักจะเดินทางแบบรถยนต์ส่วนตัว ส่วนมากชื่นชอบ ชื่นชม น้ำตกพลิว ซึ่งเป็นสถานที่ที่ขึ้นชื่อ นิยมที่สุดของอุทยานฯ ดังนั้นภาครัฐและเอกชน รวมถึง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะทำการดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ไม่ให้เกิดความทรมาน ฉะนั้นควรมีการดูแลและปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดให้ดูดีอยู่เสมอ เพื่อป้องกันมิให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว และเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน ดังนั้นควรมีการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวในวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ให้มีรูปแบบหลากหลาย มีกิจกรรมมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ ให้เดินทางเข้ามาเพิ่มมากขึ้น เช่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านการเดินทางมาประชุม สัมมนา

5.4 ข้อเสนอแนะการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จ.จันทบุรี
2. ควรทำการศึกษาถึงรูปแบบนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น
3. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลกระทบที่เกิดจากการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับพื้นที่และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
4. ควรมีการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงกับอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว เพื่อเป็นแนวทางให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว
5. ควรศึกษาถึงความต้องการและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว เป็นระยะ ทุกๆ 1-2 ปี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก พัฒนาและปรับปรุงอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ให้เหมาะสมแก่การรองรับนักท่องเที่ยวและจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพกาลในการท่องเที่ยวแต่ละปี

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี

แบบสอบถาม จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวให้สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาในหัวข้อดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก ใช้ในการศึกษาเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดโดยการทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ท่านเลือก แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

2. อายุ

 1. 15-25 ปี 2. 26-35 ปี 3. 36-45 ปี 4. มากกว่า 45 ปี

4. ระดับการศึกษา

 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน 4. เกษตรกร 5. นักเรียน/นักศึกษา

6. ปัจจุบันท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร

 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000-10,000 บาท 3. 10,001-20,000 บาท 4. มากกว่า 20,000 บาท

7. ภูมิลำเนา

 1. ภาคเหนือ 2. ภาคกลาง 3. ภาคใต้ 4. ภาคตะวันตก 5. ภาคตะวันออก/เชียงใหม่ 6. ภาคตะวันออก

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
8. ธรรมชาติที่ยังคงสมบูรณ์และสวยงาม					
9. สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น น้ำตก สดุดพระนางเรือล่มและอลงกรณ์เจดีย์ อ่างเก็บน้ำห้วยตาโบ					
10. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่พักแรม ที่จอดรถ ร้านอาหาร/ของที่ระลึก ที่จอดรถ ห้องน้ำ ชุม โต๊ะ ม้านั่ง					
11. มีสาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า ปะปา เส้นทาง การสื่อสาร					
12. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น เล่นน้ำตก ให้อาหารปลา ดูนก ส่องสัตว์ เดินป่า					
13. ความสะอาดของสถานที่ต่างๆในอุทยานฯ เช่น แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร					
14. การให้บริการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว					
ด้านราคา					
15. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการเข้าอุทยานฯ					
16. ความเหมาะสมของค่าบริการบ้านพัก/เต็นท์					
17. ความเหมาะสมของราคาอาหารในการอุทยานฯ					
18. ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึกในอุทยานฯ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
19. ป้ายบอกเส้นทางเข้าอุทยานฯ มีรูปแบบที่เหมาะสม น่าสนใจ ชัดเจน หาง่าย					
20. ป้ายบอกเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ มีรูปแบบ น่าสนใจ ชัดเจน หาง่าย					
21. ป้ายบอกเส้นทางร้านอาหาร ร้านของที่ระลึกของอุทยานฯ ชัดเจน หาง่าย					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
22. ที่ตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของอุทยานฯ มีรูปแบบที่เหมาะสม น่าสนใจ ชัดเจน หาง่าย					
23. การให้บริการสำรองบ้านพัก/กางเต็นท์ของเจ้าหน้าที่มีความสะดวก รวดเร็ว					
24. การให้บริการสำรองบ้านพัก/กางเต็นท์ผ่านทางเว็บไซต์ มีความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
25. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ของอุทยานฯ เหมาะสม					
26. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง					
27. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุโทรทัศน์					
28. การประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์)					
29. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล เช่น ผู้ที่มาเคยมาท่องเที่ยว สร้างความรู้ และจูงใจให้มาท่องเที่ยว					
30. การประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการบริเวณศูนย์บริการนักท่องเที่ยว					
310. การให้บริการต้อนรับและให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่สร้างความรู้ ความเข้าใจและจูงใจ					
32. ป้ายสื่อความหมายต่างๆ สร้างความน่าสนใจ ความรู้ ความเข้าใจและจูงใจ					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

33. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จากแหล่งใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร | <input type="checkbox"/> 4. สื่อบุคคล เพื่อน/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> 2. สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 5. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3. สื่ออินเทอร์เน็ต(เว็บไซต์) | |

34. วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน | <input type="checkbox"/> 3. ประชุม/สัมมนา |
| <input type="checkbox"/> 2. ทัศนศึกษา/ดูงาน | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

35. ท่านมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวจำนวนกี่ครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มาเป็นครั้งแรก | <input type="checkbox"/> 3. 3 - 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2. มาเป็นครั้งที่สอง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ครั้ง |

36. ท่านเลือกมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ช่วงเวลาใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์-วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
| <input type="checkbox"/> 2. วันเสาร์- วันอาทิตย์ | |

37. ท่านมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวร่วมกับใคร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มาคนเดียว | <input type="checkbox"/> 3. มากับเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 2. มากับครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4. มากับญาติพี่น้อง |

38. ท่านมาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยใช้นานพาหนะอะไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4. รถรับจ้าง/รถเหมานำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 2. รถจักรยานยนต์ | <input type="checkbox"/> 5. มากับบริษัททัวร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. รถโดยสารประจำทาง | |

39. ระยะเวลาที่ท่านมาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไป-กลับวันเดียว | <input type="checkbox"/> 3. พัก 2 คืน |
| <input type="checkbox"/> 2. พัก 1 คืน | <input type="checkbox"/> 4. พักมากกว่า 2 คืน |

40. การพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว ท่านเลือกพักสถานที่ใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้านพักของอุทยานฯ | <input type="checkbox"/> 3. พักนอกอุทยานฯ |
| <input type="checkbox"/> 2. กางเต็นท์ที่ลานกางเต็นท์ | <input type="checkbox"/> 4. ไม่พักค้างคืน |

41. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านนิยมในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว มากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้ำตกพลิว | <input type="checkbox"/> 4. สถูปพระนางเรือล่มและอลงกรณ์เจดีย์ |
| <input type="checkbox"/> 2. น้ำตกตรอกนอง | <input type="checkbox"/> 5. น้ำตกมะกอก |
| <input type="checkbox"/> 3. น้ำตกคลองนารายณ์ | <input type="checkbox"/> 6. อ่างเก็บน้ำห้วยตาโบ |

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. 2547.
- จำเริญ คังคะศรี. การวิจัยนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. กรุงเทพฯ. 2549.
- ดำรงค์ ทิพย์โยธา. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Window V.12. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2547.
- ดรรรณี เอมพันธ์. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. เอกสารประกอบการสอนนิสิตปริญญาโทภาคพิเศษ. คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ. 2544.
- นิตา ชัชกุล. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. 2.000. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2550.
- ชวัลนุช อุทยาน. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการสอน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. กรุงเทพฯ. 2550.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. การเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ. 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การวิจัยการตลาด(ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอ เอ็น. 2540.
_____ และคณะ. กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มละไซเท็กซ์. 2539.
- สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเกียนสตรี. 2547.
- สุพิน ปัญญามาก. นโยบายและแผนการจัดการการท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการสอนนิสิตปริญญาโทภาคพิเศษ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ. 2549.
- สำนักอุทยานแห่งชาติ. การบริหารจัดการอุทยานแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. 2546.
- สันติ เอื้องประสิทธิ์. การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ. 2549.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอื่น ๆ

คมกริช ทับทิมไทย. "การศึกษาขีดความสามารถทางจิตวิทยาในการรองรับการใช้ประโยชน์ด้าน
นันทนาการ บริเวณน้ำตกเหวสุวัต อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่". วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2534.

ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล. "การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่
เกาะในเขตภาคตะวันออก". วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2545.

ธนาดี บุญลือ. "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
แบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย". วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. 2545.

ปาริชาติ รอยเรืองพานิช. "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริม การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับ
ระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวในภาคใต้ของคนไทย (ศึกษาเฉพาะกรณี
จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่)". วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 2543.

พันทิพา โจมประดิษฐ์. "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก
บริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่". วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
กรุงเทพฯ. 2540.

144

วิจิต อุกะโชค. "ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมลอง
แก่งน้ำว่า อำเภอแม่จริม จังหวัดน่าน". วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ. 2545.

วิรัชพัชร วิริต. "พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย".
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 2551.

สวารส ยิ้มเจริญ. "ส่วนประสมทางการตลาด(4P's)ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน
สะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา". วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 2545.

อรรชพล สัจจะพิทักษ์จิตต์. "ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจกับบทบาทด้านการ
จัดการท่องเที่ยวของคณะผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสมุทรสาคร".
ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 2550.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ สกุล	นางสาวอาทิตย์ยา แก้วตาธนวัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	วันพฤหัสบดี ที่ 20 พฤศจิกายน 2517
สถานที่เกิด	657 หมู่ 1 ตำบลหนองบอน อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด 23160
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	20 หมู่ 11 ตำบลคลองนารายณ์ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000
ประวัติการศึกษา	2538 มัธยมศึกษา โรงเรียนชลราษฎรอำรุง จังหวัดชลบุรี 2541 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี 2552 ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ
ประวัติการทำงาน	2542 บริษัท เอ็น.ซี.เอส.กรุ๊ป จำกัด จังหวัดจันทบุรี 2545 Customer Service ห้างโรบินสัน จังหวัดจันทบุรี 2547 Reception โรงแรมณีจันทร์รีสอร์ท แอนด์ สปรตคลับ จังหวัดจันทบุรี 2549 - ปัจจุบัน อาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี