



พฤติกรรมการทองเทียวกับทความพึงพอใจของนักทองเทียวกชาวไทยต่อบัจจัย  
ส่วนผสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์  
จังหวัดเชียงใหม

โดย

นาวาอากาศเอก เอกสรรค ค้อคงคา

วันที่..... 26 ม.ค. 2555 .....
เลขทะเบียน..... 019483 .....

ภาพ.

910.921

๑ 884๗

ช.กร.๖๖๓๓.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการทองเทียวกและบันเทิง  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก  
พ.ศ. 2554

**The Thai Tourists Behavior and Their Satisfaction  
with the Marketing Mix Factor  
of Doi Inthanon National Park, Chiang Mai.**

**By**

**Group Captain Ekasak Kohkongka**

**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**

**2011**

มหาวิทยาลัยเกริก  
คณะนิเทศศาสตร์  
สารนิพนธ์

ของ

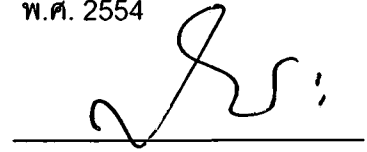
นาวาอากาศเอก เอกสรวรค ค้อคงคา

เรื่อง

พฤติกรรมการทำงานเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่  
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

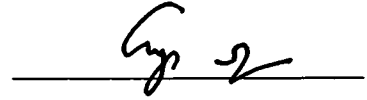
เมื่อวันที่ 31 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



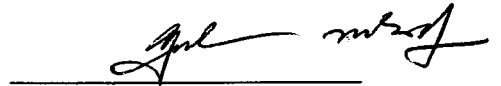
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



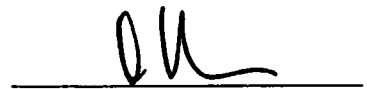
(รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ)

กรรมการสารนิพนธ์



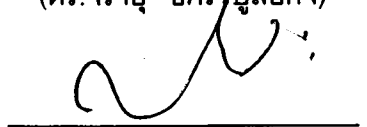
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



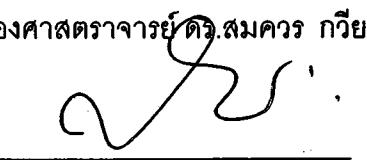
(ดร.จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

<b>หัวข้อสารนิพนธ์</b>	พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่
<b>ชื่อผู้วิจัย</b>	น.อ. เอกสรรพค ค้อคงคา
<b>สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัยเกริก</b>	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
<b>อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์</b>	รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ
<b>ปีการศึกษา</b>	2553

### บทคัดย่อ

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว และ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว วิธีการในการศึกษาใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายถึงกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ค่าไคสแควร์ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่และการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 35.11 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท และในด้านสถานภาพในการสมรสพบว่านักท่องเที่ยวครึ่งหนึ่งสมรสแล้ว พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยว พบว่าในการเลือกวันมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด โดยเลือกฤดูหนาวในการมาท่องเที่ยว

การเลือกใช้ยานพาหนะในการมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่านักท่องเที่ยวเลือกรถบัสมอเตอร์ไซด์ของกรุ๊ปทัวร์มากที่สุด โดย นักท่องเที่ยวเลือกบ้านพักอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์มากที่สุด การเลือกรับประทานอาหารในการมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์ พบว่านักท่องเที่ยวซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเองมากที่สุด และได้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์จาก นิตยสารการท่องเที่ยวมากและระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า ต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 4 วัน และ เฉลี่ย 2.5 วัน โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางมาท่องเที่ยว ต่ำสุด 1 คน สูงสุด 8 คน เฉลี่ย 3.5 คน

ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ อุทยานแห่งชาติในแต่ละด้านไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ทั้งนี้ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก”

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่าพฤติกรรมในการเลือกฤดูกาลท่องเที่ยวฤดูหนาวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างฤดูหนาวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดอื่น ๆ และ ฤดูกาลอื่นกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยานพาหนะประเภท รถบัสมอเตอร์ไซด์ มีความสัมพันธ์กันกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนยานพาหนะประเภท รถบัสมอเตอร์ไซด์ของกรุ๊ปทัวร์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดอื่น และ ประเภทยานพาหนะอื่นๆ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักประเภท บ้านพักอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักอื่น ๆ กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารรับประทานในบริเวณใกล้ ๆ ที่พัก การซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน และ รับประทานอาหาร ณ ที่พักที่ได้เข้าพักได้จัดไว้ให้ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารรับประทานอื่น ๆ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และ นิตยสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรับข่าวสารการท่องเที่ยวอื่น ๆ กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันเฉลี่ยในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดประเภทผลิตภัณฑ์ และราคาอยู่ในระดับสูง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ส่วนจำนวนวันเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่องทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ยกับส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว เป็นความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## กิตติกรรมประกาศ

การเดินทางทุกครั้งย่อมมีอุปสรรคและการเดินทางของข้าพเจ้าในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน ย่อมพบ  
ประสบกับอุปสรรคนานัปการ เพียงแต่การเดินทางครั้งนี้มิได้เดินเพียงลำพัง ยังมีบุคคลอีกหลายท่านที่  
มีส่วนทำให้การเดินทางเป็นไปด้วยความราบรื่น และประสบความสำเร็จ ที่ข้าพเจ้าจะขอระลึกถึงและ  
ขอกราบขอบพระคุณ ด้วยใจบนอบดังนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งใน  
การให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็น ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง อีกทั้งได้กรุณา  
ตรวจสอบปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้งานสารนิพนธ์มีความถูกต้อง  
สมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษาซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง และ ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.สมควร กวี  
ยะ และคณะกรรมการสารนิพนธ์ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำงานสารนิพนธ์เสร็จเรียบร้อยถูกต้องสมบูรณ์  
ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันทรงค่า ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้วางรากฐาน  
ความรู้และการศึกษาที่มีได้เอ่ยนามได้หมดในที่นี่ ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนทำให้เกิดความสำเร็จของ  
การเดินทางครั้งนี้ที่มีได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ทุกท่าน

ท้ายที่สุดนี้ต้องขอขอบคุณพี่น้องนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง รุ่น 12 , 13 , 14 ทุกท่านที่ได้ร่วมช่วยเหลือเกื้อกูลกันด้วย  
ความรัก สามัคคี มาตลอด ที่จะลืมมิได้ต้องขอขอบคุณผู้ตอบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่า  
มากรอแบบสอบถาม โดยเฉพาะ พันจ่าอากาศเอก สุรัชย์ แก่นอาษา และเจ้าหน้าที่ของอุทยาน  
แห่งชาติ ดอนอินทนนท์ ทุกท่าน ที่ได้ช่วยนำแบบสอบถามไปช่วยแจกจ่ายอย่างทั่วถึงผู้วิจัยหวังว่า  
ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานและผู้ใฝ่รู้ทุกท่านในโอกาสต่อไป

น.อ. เอกสรรพ ค้อคงคา

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

## สารบัญ

	หน้า
<b>บทคัดย่อ</b>	(1)
<b>กิตติกรรมประกาศ</b>	(4)
<b>สารบัญตาราง</b>	(8)
<b>สารบัญแผนภาพ</b>	(10)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามนำการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบและการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	18
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	25
2.4 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	38
2.5 แนวคิดความพึงพอใจ	39
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่	47
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	57



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	58
2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	59
3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	61
5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	61
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
4.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	66
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยว	68
4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	72
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	74
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	80
4.6 ข้อเสนอแนะทั่วไปจากแบบสอบถาม	82
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการศึกษา	84
5.2 การอภิปรายผล	87

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>ภาคผนวก</b>	
ผนวก ก. ตัวอย่างแบบสอบถาม	92
ผนวก ข. ภาพประกอบ	98
เอกสารอ้างอิง	104
ประวัติย่อผู้วิจัย	109

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ , อายุ , การศึกษา , อาชีพ , รายได้ , สถานภาพสมรส	66
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การเลือกวันมาท่องเที่ยว การเลือกฤดูกาลท่องเที่ยว การเลือกใช้จ่ายพาหนะ การเลือกแหล่งที่พักค้างคืน การเลือกรับประทานอาหาร การได้รับข้อมูล ระยะเวลาในการเดินทาง และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	68
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า S.D. ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	72
4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกฤดูกาลท่องเที่ยว กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	74
4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกยานพาหนะ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	75
4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกที่พัก กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	76
4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกรับประทานอาหาร กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	77
4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	78
4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกจำนวนวันมาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	78
4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
<b>ตารางที่</b>	
4.11 แสดงค่าโคสแควร์	81
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ที่ตอบคำถามปลายเปิด	82
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้แสดงความคิดเห็นโดยตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและปรับปรุง อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	83

## สารบัญแผนภาพประกอบ

แผนภาพประกอบที่	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย	17
แผนภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	33
แผนภาพที่ 2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	34
แผนภาพที่ 2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ	35
แผนภาพที่ 2.5 ตัวแบบขั้นตอนของกระบวนการซื้อ	36
แผนภาพที่ 2.6 กระบวนการเกิดความพึงพอใจของบุคคล	41
แผนภาพที่ 2.7 ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ	43
แผนภาพที่ 2.8 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ	45
แผนภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย	57

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก และเป็นที่ยอมรับกันว่าเกือบจะทุกประเทศในโลกนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว และในหลายประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1-3 ของ 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศนั้นๆ อีกด้วย

สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเป็นที่เชื่อกันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมาแต่โบราณกาล และได้พัฒนาการมาเป็นลำดับ ยังมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งก็ยิ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้างออกไป โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ หลากหลายกันไม่ว่าเพื่อธุรกิจ เพื่อนันทนาการ และเพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้เคยเห็น การเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมอันเป็นส่วนบุคคลเหล่านี้ได้เติบโตรวมกันเป็นกลุ่มก้อนขึ้น จนกระทั่งต้องอาศัยเทคนิควิชาการเฉพาะ การวางแผน การจัดการ และการตลาด รวมเข้าแล้วเรียกว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของนานาประเทศในปัจจุบัน

นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียด พร้อม ๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่แสดงบทบาทเด่นชัดในแต่ละปีที่ผ่านมา ความสำเร็จโดยรวมหรือบางส่วนนั้น ย่อมมาจากพลังของฟันเฟืองหรือพลังขับเคลื่อนทั้งส่วนเล็กและส่วนน้อยที่ช่วยกันผลักดันให้อุตสาหกรรมนี้เคลื่อนไหวไปข้างหน้า อย่างไม่หยุดยั้ง และแสดงบทบาทนำในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมายหลายร้อยสาขา

เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชน และประเทศชาติอย่างอเนกอนันต์ และนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทยได้ในที่สุด

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากชาวไทย และชาวต่างชาติ เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว จ.เชียงใหม่ ก็ว่าได้ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เป็นเทือกเขา หรือ ภาษาเมืองเหนือเรียกว่าดอย ที่เป็นยอดเขาสูงที่สุดในประเทศไทย ซึ่งมีระดับสูงจากระดับน้ำทะเลถึง 2,565 เมตร มีเนื้อที่ทั้งหมด 484.4 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 301,500 ไร่ กินพื้นที่เขตอำเภอจอมทอง อำเภอแม่แจ่ม อำเภอแม่วาง และกิ่งอำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ มีระยะทางห่างจากตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 106 กิโลเมตร

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ มีสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากมาย เช่น น้ำตกแม่ยะ น้ำตกสิริภูมิ น้ำตกแม่กลาง ทางเดินชมธรรมชาติ กิ่วแม่ปาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีพระบรมมหาราชูเจดีย์อีก 2 องค์ เพื่อเกิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ อีกทั้งโครงการหลวงซึ่งเป็นแหล่งวิจัย และเพาะพันธุ์ ปลูกพืช ผัก ผลไม้ และดอกไม้เมืองหนาว ไว้ให้เป็นของฝากและไว้สำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมความสวยงาม โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว และในช่วงฤดูหนาวภูมิอากาศจะมีอากาศหนาวเย็นมาก จนบางครั้งเกิดน้ำค้างแข็งบนยอดหญ้าหรือที่เรียกว่า แม่คะนิง ส่วนฤดูกาลอื่น ๆ ตั้งแต่กิโลเมตรที่ 31 ขึ้นไป จนถึงยอดดอยอินทนนท์จะมีอากาศที่หนาวเย็นตลอดทั้งปี

ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปประกอบด้วยภูเขาสลับซับซ้อน เป็นส่วนหนึ่งของแนวเทือกเขาถนนธงชัย เต็มไปด้วยป่าดิบชื้นและสัตว์ป่าจำนวนมาก มีพืชพรรณไม้หลายชนิดที่ไม่อาจพบในที่อื่นของประเทศไทยเช่นกุหลาบพันปี ดอกบัวทอง(คนละชนิดกับดอกบัวตอง) เป็นต้น

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น จึงมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจและนิยมไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ตลอดทั้งปี โดยเฉพาะในฤดูหนาว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจังหวัดเชียงใหม่ได้ทำการด้านการตลาดเกือบครบทุกประการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวดอยอินทนนท์ จากผลการใช้กิจกรรมทางการตลาดดังกล่าว ทำให้อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ และมีภาพลักษณ์ที่ดี จนทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในบางฤดูกาลมีจำนวนเกินคาด มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่นิยมไปเที่ยว จนเกิดปัญหาการจราจรติดขัดไม่สามารถขึ้นลงได้ โดยในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานฯ ถึง 38,000 คน (สำนักงานสถิติเชียงใหม่, 2553) ทางอุทยานจึงจำเป็นต้องกำหนดระยะเวลาในการขึ้นลง อีกทั้งปัญหาที่พักที่จัดไว้ให้มีไม่เพียงพอกับจำนวนของนักท่องเที่ยว จนเป็นผลดีแก่เจ้าของที่พักที่อยู่โดยรอบและในตัวจังหวัดเชียงใหม่ที่ประกอบธุรกิจด้านห้องพักชั่วคราว ซึ่งมีผู้จองห้องพักเต็มตลอดช่วงระยะเวลาของฤดูกาลท่องเที่ยว

สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้รายงานว่ ในปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมา การเดินทางขึ้นไปท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ การเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพักแรมเฉลี่ย 2.90 วัน และจากจำนวนนักท่องเที่ยวค้างคืน พักรแรม และการใช้จ่ายแต่ละวัน ประมาณ 2,853 บาท และเมื่อนำมาคำนวณหารายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยว คิดเป็นเม็ดเงิน 30,651.12 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 1,624.02 บาท ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนรวมเป็นเงิน 469.31 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่จะเท่ากับ 31,120.43 ล้านบาท โดยผู้เยี่ยมชมมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 2,820.82 บาท

ด้วยเหตุผลดังที่ได้กล่าวมา จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อบัณฑิตอาสาสมัครทางการตลาดของดอยอินทนนท์ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาใช้ให้เป็นประโยชน์แก่การจัดการของกรมอุทยาน และกองทัพอากาศ ที่วนอุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์

## 1.2 คำถามการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวดอยอินทนนท์มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตอาสาสมัครทางการตลาดของดอยอินทนนท์ มากน้อยเพียงใด
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อบัณฑิตอาสาสมัครทางการตลาดของดอยอินทนนท์มากน้อยเพียงใด

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบัณฑิตอาสาสมัครทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาสาสมัครทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว



#### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด
3. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

#### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อปัจจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อัน ประกอบไปด้วย

1. ผลិតภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตเชิงพื้นที่ การศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษานี้มีขอบเขตด้านเวลาคือ ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2553

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยว หรือเคยไปท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เท่านั้น

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ทำให้ทราบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติดอยอิน ทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

3. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

4. กรมอุทยานแห่งชาติจะได้นำผลการวิจัย ไปปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ดอยอินทนนท์ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะได้นำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว

6. กองทัพอากาศจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบนอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์และสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ

### 1.7 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

ดอยอินทนนท์ หมายถึง อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความประทับใจ ความรู้สึกที่ดีต่อแหล่ง ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนครั้งที่มาเที่ยว ชนิดของพาหนะที่ใช้ในการโดยมาเที่ยว วัตถุประสงค์การมาเที่ยว กิจกรรมที่ทำในขณะที่มาท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนในการมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การบริโภค (Consumption) อยากรับบริการ (Service) และเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Loyalty) ผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

ราคา หมายถึง ราคาสินค้า เพื่อให้สื่อถึงมูลค่าของสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) มากกว่าราคาของสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อสร้างทัศนคติเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำ การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการวิจัย กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและสมมติฐานในการศึกษา โดยได้นำเสนอตามลำดับ ประกอบไปด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
  2. แนวคิดเกี่ยวกับระบบและการจัดการแหล่งท่องเที่ยว
  3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
  4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
  5. แนวคิดความพึงพอใจ
  6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติ คอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่
  7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  8. กรอบแนวคิดในการวิจัย
1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในสมัยโบราณมนุษย์ไม่มีที่อยู่อาศัยอย่างถาวร มักจะเดินทางไปตามที่ต่างๆ เพื่อแสวงหาสถานที่ที่อุดมสมบูรณ์และปลอดภัยจากสัตว์ร้ายและศัตรู มนุษย์จะอพยพเคลื่อนย้ายไปเรื่อย ๆ มนุษย์จะมีลักษณะการดำรงชีวิตแบบนี้เป็นเวลานาน ในสมัยปัจจุบันยังคงชอบเที่ยวเตร่ออกจากบ้านไปยังที่ต่างๆ เพราะความอยากรู้อยากเห็นสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ประกอบกับการชอบความสนุกสนานและการผจญภัย ทำให้มนุษย์ยังคงมีแนวโน้มที่จะต้องเดินทางท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา

### ความหมายของการท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรมงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องกับ 3 ประการ (อ้างใน ปรีชา แดงโรจน์, 2544) คือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชม
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

วรรณ วลัยวานิช (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายของประชากรจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ (1) เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว (2) เดินทางด้วยความสมัครใจ (3) เดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใดๆ ก็ได้ที่มีใจเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

### ความหมายของนักท่องเที่ยว

Smith (1989) ได้ให้นิยามว่า นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่มีเวลาว่างชั่วคราวซึ่งเดินทางด้วยความสมัครใจไปยังสถานที่ที่มีภูมิทัศน์ด้วยวัตถุประสงค์ เพื่อแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้ประกาศใช้คำนิยามที่หมายถึง นักท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (n.d.อ้างใน จลองศรี ทิมลสมพงษ์, 2544) Traveler หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (Tourists) และเก็บรวบรวมสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (immigrant) ผู้เร่ร่อน ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน ผู้ทำงานตามชายแดน ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ และผู้ลี้ภัย Visitor หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้

1.1 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศต่างถิ่น หรือคนต่างด้าวที่อยู่อาศัยในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของคนไปยังจังหวัดอื่นๆ ระยะเวลาพำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

1.2 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ต่างถิ่น เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมากกว่า 60 วัน

2. Excursionist หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ต่างถิ่น (Day visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้

2.1 International Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ

2.2 Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวประเภท Tourist และ Excursionist เป็นกลุ่มนักเดินทาง (Travelers) ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในการวิเคราะห์เพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรมกรบบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2546) ได้สรุปความหมายของนักท่องเที่ยวที่องค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติได้กำหนดไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวนานาชาติ (Inbound Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพำนักอยู่ในประเทศอื่นที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่ของตนในระยะเวลาไม่น้อยกว่าหนึ่งคืน แต่ไม่เกินหนึ่งปี ด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่การไปหารายได้ และบุคคลที่เดินทางตามลักษณะดังกล่าว แต่พำนักในสถานทีนั้นๆ น้อยกว่าหนึ่งคืน เรียกว่านักทัศนาจร (International Excursionists)

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่พำนักอยู่ในประเทศหนึ่งและจะเป็นคนสัญชาตินั้นหรือไม่ก็ตาม เดินทางไปสถานที่อื่นภายในประเทศนั้น นอกเหนือจากการเป็นอยู่ตามปกติของเขาในช่วงเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงหรือหนึ่งคืน โดยมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เป็นรายได้ ส่วนนักทัศนาจรภายในประเทศ (Excursionists) เป็นบุคคลที่เดินทางตามลักษณะดังกล่าวแล้ว แต่พักในสถานทีนั้นๆ น้อยกว่าหนึ่งคืนอย่างไรก็ตามการกล่าวถึงนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปยังคงหมายถึงทั้ง 2 กลุ่มหรือผู้มาเยือนอยู่เสมอ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)

### วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

จุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมิได้ไปเพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ จำแนกตามจุดมุ่งหมายของการเดินทางแต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่างต่อไปนี้ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544)

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
3. เพื่อการศึกษา
4. เพื่อการกีฬาและบันเทิง
5. เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
6. เพื่องานอดิเรก
7. เพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์
8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
9. เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังสามารถจำแนกตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว โดยการเดินทางสามารถเกิดขึ้นได้จากเหตุผลของนักท่องเที่ยวดังนี้ (ศรัญญา วรากุลวิทย์, 2546)

1. การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) การใช้เวลาว่างของบุคคลเป็นไปตามแรงจูงใจส่วนบุคคล ผู้ที่จะมีเวลาว่างจะวางแผนในการเดินทางล่วงหน้าในแหล่งท่องเที่ยวที่แต่ละบุคคลสนใจ
2. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Recreation) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนอย่างแท้จริง เช่น การไปพักผ่อนในบ้านพักตากอากาศ ริมหาด บริเวณบ่อน้ำแร่ และเชิงเขา ฯลฯ
3. การท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday) ในวันหยุดมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปต่างท้องถิ่นหรือนอกเมือง นอกถิ่นฐานที่อยู่อาศัยของตน ชาวตะวันตกนิยมเดินทางออกไปต่างท้องถิ่นหรือนอกเมืองเพื่อพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือพักร้อน จนเป็นวัฒนธรรมของการเดินทางท่องเที่ยวของชาวตะวันตก
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport) การท่องเที่ยวชนิดนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ชนิดคือ
  - 4.1 การไปเที่ยวชมการแข่งขันกีฬาที่คนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิสและกอล์ฟ ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้จะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ
  - 4.2 การไปแข่งขันกีฬา การเล่นกีฬา หรือการออกกำลังกาย การเดินทางไปแข่งขันในสนามกีฬาที่กำหนดไว้ หรือการไปเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกาย นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปในสถานที่ที่ดึงดูดให้เกิดการเล่นกีฬา เช่น ชายทะเล ภูเขา การเดินป่า ยิงนกตกปลาและส่องสัตว์ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health) ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพอย่างมีระบบ เช่น การเดินทางไปอาบน้ำแร่ในแหล่งน้ำแร่ต่างๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Study) เช่น การเดินทางเพื่อดูงาน การเรียนภาษาอังกฤษในภาคฤดูร้อนซึ่งจัดการเรียนการสอนในตอนเช้าและเที่ยวชมสถานที่ในตอนบ่าย

7. การท่องเที่ยวศาสนา (Religion) เช่น การเดินทางไปทอಕ್ಕฐิน ทอดผ้าป่า ฯลฯ ของชาวพุทธ การเดินทางไปสักการะหินอัมคัสตีลท์ธิ์ของชาวมุสลิม การเดินทางเพื่อไปนมัสการพระสันตะปาปาที่กรุงโรมของชาวคริสต์

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) การเดินทางชนิดนี้เป็นการเดินทางที่เก่าแก่ที่สุดของมนุษย์ เมื่อมนุษย์ได้ตั้งถิ่นฐานถาวรแล้ว มีสิ่งของที่ผลิตเหลือบริโภคอุปโภค จะเดินทางเพื่อไปขายสินค้าในชุมชนอื่น และพัฒนาเป็นธุรกิจอย่างมีระบบในทุกวันนี้

9. การท่องเที่ยวเพื่อการเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friends and Relatives) การท่องเที่ยวชนิดนี้เป็นการท่องเที่ยวที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งที่มวลมนุษย์จะเดินทางไปเยี่ยมบิดา มารดา ญาติในถิ่นเกิดหรือที่อยู่อาศัยของครอบครัว

10. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (Mission) การท่องเที่ยวชนิดนี้เป็นการเดินทางของบุคคลหรือคณะบุคคล เพื่อการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ขององค์กรของตน เช่น การเดินทางของคณะรัฐบาลเพื่อไปเยือนหรือไปประชุมเจรจาในต่างประเทศ การเดินทางของคณะทูตเพื่อการดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมาย

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวสามารถจำแนกตามมาตรฐานสากล ซึ่งแบ่งการท่องเที่ยวตามลักษณะได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวชนิดนี้ จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายประการ เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจเฉพาะของสถานที่นั้นๆ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติอันงดงามในแต่ละท้องถิ่น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ ที่แตกต่างไปจากประเทศของตน ในการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ต้องผ่านขั้นตอนการเดินทางระหว่างประเทศหลายประการ ได้แก่ กระทรวงต่างประเทศ สถานทูต คำนวณตรวจคนเข้า-ออกเมือง

3. การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัว เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล เป็นครอบครัว หรือเป็นหมู่คณะที่จำนวนต่ำกว่า 15 คน ผู้เดินทางเป็นผู้รับผิดชอบการเดินทาง ที่พัก และการใช้จ่ายของตนเอง

4. การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ การท่องเที่ยวนี้โดยส่วนใหญ่ผู้นักท่องเที่ยวจะมอบหมายให้บริษัทนำเที่ยวดำเนินการ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเป็นคณะ ไม่ต่ำกว่า 15 คน



### สาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

วิชัย เทียนน้อย (2545) กล่าวถึงสาเหตุที่ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวปรากฏขึ้นคือ

1. ความเคร่งเครียดจากการทำงาน งานประจำที่ทุกคนปฏิบัติอยู่เป็นประจำต้องใช้ทั้งกำลัง การและสมอง เพื่อให้งานที่ปฏิบัติอยู่มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ร่างการจึงต้องได้รับการพักผ่อนตามควร แก่ฐานะ
2. รายได้ของประชากรดีขึ้น เมื่อคนมีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีเงินออมและมีเงินเหลือพอที่จะนำไปใช้เพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวได้
3. การคมนาคมสะดวก เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวมาก จากการพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่งของรัฐ ทำให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายถูกและปลอดภัย ส่งผลทำให้ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีกระจายอยู่ในท้องที่ที่ห่างไกล มีประชาชนเข้าไปเยือนเพิ่มมากขึ้น
4. มีเวลาว่าง องค์กรประกอบด้านเวลาเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะเมื่อคนมีเวลาว่างจากการประกอบอาชีพ มักจะหาเวลาเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ
5. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ทำให้ชุมชนเมืองมีสภาพแออัด สิ่งแวดล้อมทั่วไปเกิดมลพิษในขณะเดียวกัน สถานที่ท่องเที่ยวตามชนบทได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างมากมาย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชากรที่เพิ่มขึ้น
6. เหตุผลส่วนบุคคล เนื่องจากประชาชนโดยทั่วไปมีความอยากรู้อยากเห็น มีธุรกิจต้องเดินทางไปติดต่อกับ เดินทางไปเยี่ยมญาติ ฯลฯ ถึงแม้ว่าการเดินทางจะมีจุดประสงค์จากกิจกรรมดังกล่าว แต่ก็มีจุดประสงค์รองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแฝงอยู่ด้วย

### ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก มีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลักในหลายประเทศ เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นและสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมาก Clemens (n.d.อ้างใน ศรีอยุธยา วรากุลวิทย์, 2546) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวนำมาซึ่ง ประโยชน์ต่อประเทศหลายประการ คือ

1. เป็นการเพิ่มรายได้ประชาชาติ
2. มีผลต่อการเพิ่มภาษี
3. ช่วยแก้ปัญหาดุลการชำระเงิน
4. ก่อให้เกิดการสร้างงานและการจ้างงาน ทำให้เกิดการแพร่กระจายรายได้อย่างกว้างขวาง

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้แบ่งความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านการพัฒนา เมื่อเกิดการท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมิภาคนั้นๆ อาทิ ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
2. ด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรมุมเวียนภายในประเทศ และมีกำไรกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลงกรวางงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่างๆ
3. ด้านสังคม การท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน ตลอดจนการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม และการรักษาเอกลักษณ์ของชาตินอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังช่วยขจัดปัญหาหระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศชาติให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลกแล้ว ยังเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ดังนั้นประเทศต่างๆทั่วโลกจึงใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาชาติบ้านเมืองกันอย่างกว้างขวาง

#### ลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป กล่าวคือมี

1. โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยากมีสถานที่พัก และบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว
2. วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม
3. การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น
4. ผลผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
5. การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านี้ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศดังนั้นจึงสรุปได้ว่า

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่นๆ ตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหาย หากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนพัฒนาอย่างมีระบบทั้งนี้ไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกไปขาย แต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องลงทุนมากแต่ผลตอบแทนสูงและในระยะสั้น

### ประเภทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2546) ได้จำแนกประเภทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง นักท่องเที่ยวใช้บริการ และซื้อสินค้าด้วยตนเอง จากการดำเนินธุรกิจต่างๆ ดังนี้

1.1 ธุรกิจนำเที่ยว เป็นธุรกิจที่ให้บริการนำเที่ยว จัดหาและบริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยประสานงานกับธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ

1.2 ธุรกิจขนส่ง เป็นธุรกิจที่ให้บริการพาหนะทุกประเภท ไปสู่จุดหมายปลายทางตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ

1.3 ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นธุรกิจที่ให้บริการเฉพาะอาหาร หรือเฉพาะเครื่องดื่ม หรือทั้งสองประเภทรวมกัน เช่นภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านไอศกรีม

1.4 ธุรกิจที่พักแรม เป็นบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบและลักษณะของการให้บริการที่พักแรมหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างๆได้อย่างทั่วถึง

1.5 ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก การจำหน่ายของที่ระลึก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะมีลักษณะเฉพาะประจำท้องถิ่นนั้นๆ หรือสถานที่นั้นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมซื้อหาเพื่อเป็นของฝาก หรือเป็นสิ่งที่เตือนความประทับใจที่ได้มาเยือน

1.6 ธุรกิจธนาคาร เป็นการให้บริการแลกเปลี่ยนเงินสกุลต่างๆ การฝากเงิน การถอนเงิน ซึ่งในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากเนื่องจากธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถฝากและถอนเงินระหว่างประเทศได้ทันที และระบบการใช้บัตรเครดิตที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว

1.7 ธุรกิจร้านค้าปลีก ให้บริการสินค้าอุปโภคและบริโภคที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ธุรกิจประเภทนี้มีหลายลักษณะตั้งแต่ร้านค้าเดี่ยวจนถึงห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

1.8 ธุรกิจเรือท่องเที่ยว คือการให้บริการนำเที่ยวทางเรือทั้งทางระยะสั้นและระยะยาวที่ต้องค้างคืน ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

1.9 การให้บริการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทั้งร่างกายและทรัพย์สิน

2. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นอุตสาหกรรมที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่ได้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยอ้อมมีดังต่อไปนี้

2.1 ธุรกิจการก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างถนน ไฟฟ้าประปา โทรศัพท์ โรงแรม และร้านอาหาร ฯลฯ

2.2 ธุรกิจผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น การผลิตเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า และผลิตผลทางการเกษตร ฯลฯ

2.3 ธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจการจัดนำเที่ยว สถาบันการเงิน ภัตตาคารที่ไม่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง

2.4 ธุรกิจสินค้าที่ระลึก เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนผลิตด้วยมือ การผลิตหัตถกรรมเป็นสินค้าพื้นเมืองประจำท้องถิ่นต่างๆ นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิต และสะท้อนสถานภาพของจิตใจและประชาชนในท้องถิ่น

### ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

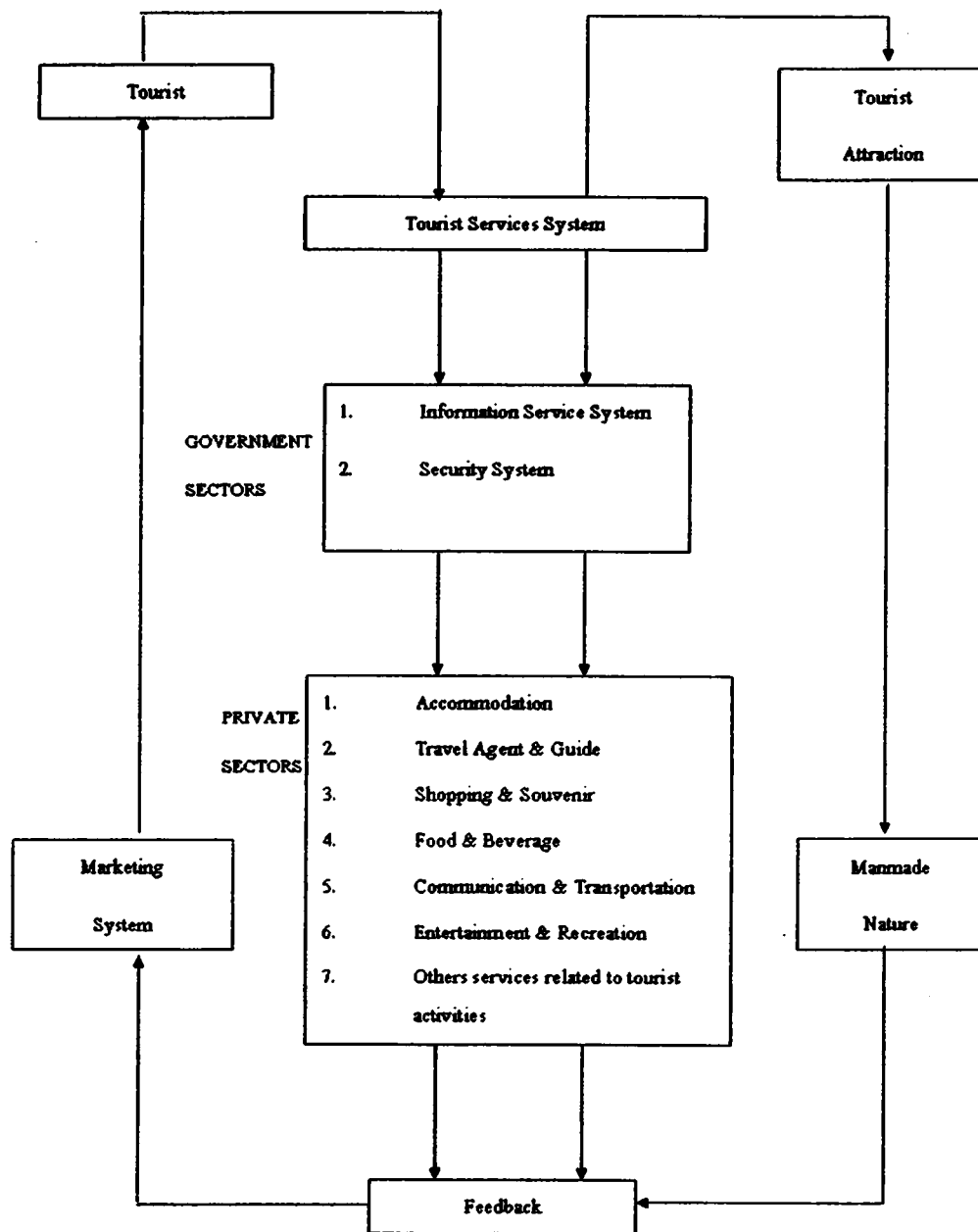
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 7 ประเภท คือ

1. ธุรกิจที่พักแรม
2. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
3. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก
4. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
5. ธุรกิจการคมนาคมและขนส่ง
6. ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อน
7. ธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักท่องเที่ยว

การบริการธุรกิจทั้ง 7 ประเภทเหล่านี้จะเข้ามาทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยง อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ตามที่ปรารถนา ความปรารถนาหรือความต้องการ (Demand) ทางการท่องเที่ยว จะถูกกระตุ้นเชิญชวนด้วยขบวนการในระบบตลาด

(Marketing System) จนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวขึ้น และผลของการอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าได้รับความประทับใจและความพึงพอใจมากน้อยอย่างไร ซึ่งจะตรวจสอบได้จากข้อมูลย้อนกลับ(Feedback)

ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย



ที่มา: ปรีชา แดงโรจน์ (2542)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับระบบและการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) และการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Cultural Tourism and Historical Tourism) เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เป็นสำคัญ ปัจจุบันได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่า ควรจะมีการจัดท่องเที่ยว โดยต้องสร้างความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยว การอนุรักษ์และกระจายอำนาจจากแนวคิดดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศยั่งยืน (มนัส สุวรรณ และคณะ, 2541, หน้า 123-125) ได้ศึกษาแนวทางการบริหาร และจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.) โดยเสนอว่าหลักการบริหารและการจัดการด้านการท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย

1. ชุมชนท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพในการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่เกี่ยวข้องกับชุมชน โดยพิจารณาจากที่ตั้ง กิจกรรม ความพร้อมและความต้องการของชุมชน
2. องค์กรต่าง ๆ ในพื้นที่ เช่น สภาตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำส่วนท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการสนับสนุนแผนงาน โครงการและกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งสนับสนุนการดำเนินการขององค์กรประชาชนอื่น ๆ
3. ภาคธุรกิจท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และผู้มีหน้าที่ต้องร่วมกันอย่างเสมอภาคกัน
4. ประชาชนในท้องถิ่น จะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในโครงการต่าง ๆ ที่จะมียผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่นอกจากนี้ มนัส สุวรรณ และคณะ ยังได้เสนอแนวคิดว่าการกิจที่องค์การบริหารส่วนตำบล ควรดำเนินการในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบมี 5 การกิจหลัก คือ

การกิจที่ 1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ควรมีบทบาทในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่ให้สาธารณชนได้รับทราบ

การกิจที่ 2 การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว

การกิจที่ 3 การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

การกิจที่ 4 การบริหารแหล่งท่องเที่ยว กำหนดแนวทางในการบริหารและจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดกับส่วนรวม

### ภารกิจที่ 5 การรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดและหลักการในการจัดการท่องเที่ยว (มนัส สุวรรณ และคณะ, 2541) ได้ใช้แนวคิด โดยต้องพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายต้อง พิจารณาระบบย่อย และองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการ ท่องเที่ยวด้วยระบบการท่องเที่ยวที่สำคัญจำแนกได้เป็น 3 ระบบ ดังนี้ คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวตลอดจน ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว ที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ

3. การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่ เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึง กิจกรรมรูปแบบ หรือ กระบวนการการท่องเที่ยวนอกจากนี้หลักการในการจัดการท่องเที่ยวซึ่งกล่าวในเบื้องต้นแล้วแนวทาง การบริหารและการจัดการการท่องเที่ยว ยังสามารถนำมาวิเคราะห์การจัดการท่องเที่ยวได้ อันประกอบ ไปด้วย

3.1 แนวทางการบริหารและการจัดการ

3.2 แนวทางการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

3.3 แนวทางการบริหารและการจัดการด้วยสวัสดิภาพและความปลอดภัย

3.4 แนวทางการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น

3.5 แนวทางการให้ประชาชน กลุ่ม และองค์กรอื่นมีส่วนร่วม

การท่องเที่ยวในส่วนต่าง ๆ นั้นมีองค์ประกอบมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันและ มีความสัมพันธ์ต่อกัน เช่น ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิอากาศ ชุมชนกิจกรรม ทางกายภาพทางเศรษฐกิจอื่นๆ ในพื้นที่ ระบบนิเวศ ป่าไม้ แหล่งน้ำ และอากาศตลอดจนการบริหาร และการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมนอกระบบเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ได้ทั้ง ทางตรงและทางอ้อม จำเป็นต้องจัดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันทั้งความต้องการของ นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้อง ได้แก่ สถานที่ดึงดูดใจ (Attraction) การ ขนส่งที่เป็นระบบ (Transportation) การจัดการกับข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ (Information) การ ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โฆษณา (Promotion) และการให้บริการที่ดี (Service) ซึ่งจะต้อง สามารถบริหารจัดการให้ทุกส่วนมีความสอดคล้องและดำเนินอยู่ได้



### องค์ประกอบด้านการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและอีกด้านหนึ่งมักจะถูกมองข้ามซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการให้บริการ นั่นคือ การบริหารจัดการองค์ประกอบต่างๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ที่พักแรม (Accommodation) อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) หรือนันทนาการ (Recreation) สิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย การตลาด และการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น รวมถึงการจัดการโครงสร้างพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546) ซึ่งจะกล่าวต่อไปนี้

1. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวต้องอาศัยการคมนาคมขนส่งที่มีความสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ การคมนาคมขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายผู้โดยสารและสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งด้วยพาหนะขนส่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยว การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยย่อมส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. ที่พักแรม (Accommodation) หมายถึงการประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องพักค้างคืน ซึ่งอาจมีบริการอาหารเครื่องดื่มไว้บริการด้วยที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นได้หลายประเภท เช่น โรงแรม (Hotel) โมเต็ล (Motel) บ้านแบ่งให้เช่า โฮมสเตย์ (Bed and Breakfast / Home Stay) รีสอร์ท (Resort) เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) ที่พักสำหรับเยาวชน (Youth Hostel) สถานที่พักกลางแจ้ง (Camp Grounds) เป็นต้น

3. อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) การประกอบธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับคนเดินทาง นักท่องเที่ยว หรือ ประชาชนทั่วไป โดยที่ผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารภายในสถานที่ให้บริการ หรือ อาจนำไปรับประทานที่อื่นได้ หลักสำคัญในการบริการนักท่องเที่ยว คือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย ราคาเหมาะสม และบริการมีคุณภาพ การบริการอาหารและเครื่องดื่มมีหลายประเภท เช่น ภัตตาคาร ศูนย์อาหาร ร้านอาหารจานด่วน ร้านอาหารพื้นเมือง ร้านอาหารนานาชาติ ร้านอาหารทะเล ตลาดโต้รุ่ง เป็นต้น

4. การท่องเที่ยว นันทนาการ (Activity / Recreation) เป็นการให้บริการเพื่อความบันเทิงและสนุกสนาน เพลิดเพลินสำหรับนักท่องเที่ยว



5. โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว (Infrastructure) เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีและทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกปลอดภัยได้แก่ ระบบคมนาคมขนส่ง ไฟฟ้า ประปา สาธารณสุข การสื่อสาร การระบายน้ำและการกำจัดน้ำเสียและการกำจัดขยะการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่โครงสร้างพื้นฐานยังไม่สมบูรณ์เพียงพอ ดังนั้น ความไม่สมบูรณ์ของระบบโครงสร้างพื้นฐานอาจเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปได้เช่นกัน ในทางตรงกันข้ามรัฐบาลหลายประเทศเห็นความจำเป็นของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพราะจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวตามมา (ราณี อธิษฐ์กุล, 2544)

6. การตลาด (Marketing) เมื่อต้องการให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ ผู้ดูแลพื้นที่ต้องพยายามจัดให้มีสิ่งดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวสนใจอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และบริการการท่องเที่ยวแต่ละการท่องเที่ยวจะประสบผลสำเร็จดังกล่าวได้จำเป็นต้องอาศัยการตลาดการท่องเที่ยวเข้าช่วย ซึ่งการตลาดท่องเที่ยวหมายถึง ความพยายามทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการและการใช้บริการท่องเที่ยว โดยแนวคิดทางการตลาดมุ่งเน้นถึงความพยายามเสาะหาแหล่งท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับความพอใจ อาจสามารถทำได้โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร คู่มือนักท่องเที่ยว โทรทัศน์ หรือการสื่อสารออนไลน์ทางเว็บไซต์ เป็นต้น

7. การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น (Community) ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น ชุมชนจึงจำเป็นต้องมีบทบาทสำคัญในการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้กิจกรรมต่างๆ มีส่วนตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริงการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงมีนัยสำคัญอยู่ที่การเปิดโอกาสให้องค์กรชุมชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนการท่องเที่ยว และสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากรและกระจายอำนาจการตัดสินใจ โดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน

วันที่..... 26 ส.ค. 2555 .....

เลขทะเบียน..... 012483 ..... ๑.๒

ณพ.อ

๑1๐.๑๒1

๐ 884๗

พ.นธ. ๒๕๓๗,

## แนวคิดด้านการจัดการระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็น

สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นภายในการค้าทำหน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ในย่าน จะประกอบไปด้วย ที่จอดรถ ทางเท้า ระบบขนส่งมวลชน ระบบป้องกันอัคคีภัยระบบกำจัด ของเสีย และอื่นๆ (Nadine, 1991) โดยเฉพาะย่านการค้าที่มีความเก่าแก่มากระบบที่กล่าวมาแล้วย่อมมีการเสื่อมสลาย อาจส่งผลกระทบต่อกิจกรรมที่อยู่ในพื้นที่ จึงจำเป็นที่จะต้องหาแนวทางในการปรับปรุงเพื่อให้ย่านการค้าแห่งนั้นสามารถดึงดูดผู้คนและกิจกรรมให้คงอยู่ต่อไป

### 1. ที่จอดรถ

ที่จอดรถที่ดีจะสามารถสนับสนุนการค้าในย่าน เป็นตัวดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาในย่าน หากที่จอดรถมีปริมาณไม่เพียงพอจะส่งผลกระทบต่อพื้นที่ย่านการค้าเนื่องจากประชากรจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าในย่านการค้าที่ให้ความสะดวกสบายได้มากกว่า แต่จะต้องไม่มีมากเกินไปจนทำให้เกิดการจราจรแออัด (Owen, 1972) นอกจากนี้ที่จอดรถที่อยู่ในย่านการค้าแล้วยังรวมถึงที่จอดรถที่อยู่บริเวณชานเมืองก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะป้องกันการเข้ามาของรถส่วนบุคคล โดยต้องมีการสนับสนุนเชื่อมโยงกับระบบขนส่งมวลชนที่ดีพอ (Rubenstein, 1978) การหาความเหมาะสมในที่จอดรถจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ที่ใช้พื้นที่ รวมถึงสภาพการใช้อาคารและที่ดินเพื่อรองรับกิจกรรมที่เหมาะสม ความเพียงพอของระบบสาธารณูปโภคที่จะเลือกใช้แทนรถยนต์ (ปรัชญา, 2538) หากเป็นที่จอดรถที่อยู่ในพื้นที่ ระยะห่างระหว่างที่จอดรถและจุดรับส่งรถโดยสารหรือร้านค้าไม่ควรเกิน 201 เมตร (Nadine, 1991) ในหลายเมืองในยุโรปมีการให้ใช้เก้าอี้ มีแผงขายหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ นิทรรศการและร้านกาแฟริมถนน เป็นจิตวิทยาที่ทำให้เดินได้ไกลขึ้น (Owen, 1972) ลักษณะของที่จอดรถที่ดีในย่านการค้าต้องมีทางเข้าออกที่สะดวก ห่างจากถนนใหญ่ สะดวก ปลอดภัย ค่าใช้บริการต่ำหรือไม่คิดค่าบริการ รวมถึงที่จอดรถต้องเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ มีการแยกที่จอดรถของคนในพื้นที่ออกจากที่จอดรถของผู้ที่มาเยือน

### 2. ทางเท้า

รูปแบบของย่านการค้าที่เปิดโล่งหรือ Open Mall มีลักษณะสำคัญที่รูปแบบทางเท้าของย่านที่สนับสนุนการค้าและชีวิตชีวาภายในเมือง ช่วยลดปริมาณรถยนต์ ลดมลภาวะ (Shirvan, 1985) ส่วนประกอบที่ต้องคำนึงถึงคือความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ลักษณะทางเท้าที่ดีควรมีลักษณะที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีที่กำบังตลอดเส้นทาง รวมถึงกระตุ้นความรู้สึกให้อยากเดินหรือความรู้สึกผ่อนคลายด้วยอุปกรณ์ประดับต่างๆ เช่น เก้าอี้ ต้นไม้ (Nadine, 1991) ระบบทางเท้าในย่านการค้าเก่าแก่ที่มีอยู่อาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงมีสภาพที่ไม่เหมาะสมกับลักษณะของกิจกรรม การปรับปรุงทางเท้าจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นต้องทำเพื่อสนับสนุนระบบกิจกรรมในย่านต่อไป วัตถุประสงค์ที่ต้องคำนึงถึงคือ ความปลอดภัย ความสะดวกเพียงพอ และความสวยงาม

(Rubenstein, 1978) ในการพิจารณาเพื่อหารูปแบบทางเท้าที่เหมาะสมต้องคำนึงถึงเที่ยวการเดินทางของผู้ใช้ทางจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด จุดมุ่งหมาย ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการ (Peak hour) หน้าที่ (Function) ความต้องการ (Need) โดยขนาดของทางเท้าจะขึ้นอยู่กับการใช้งานในขณะที่ระยะห่างจากจุดเริ่มต้นและจุดหมายไม่ควรเกิน 200 เมตร (Shirvan, 1985) นอกจากนี้แล้วการเชื่อมโยงระหว่างที่จอดรถ ถนนระบบขนส่งมวลชน โดยใช้ทางเท้าจะช่วยเพิ่มความสะดวกมากยิ่งขึ้น (Bently, 1999) ได้เสนอตัวอย่างทางเท้าที่มีประสิทธิภาพว่า

...ทางเท้าควรมีความกว้างอย่างน้อย 7 เมตร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ Window, Shopping Lane มีขนาด 2.5 เมตร เป็นพื้นที่ที่ใช้ในการสัญจรปกติ และ Amenity Lane มีขนาด 1.5 เมตรเป็นบริเวณที่มีอุปกรณ์ประดับถนนต่างๆ ตั้งอยู่เก้าอี้ที่พับ คั่นไม้ ป้ายรถประจำทาง ตู้โทรศัพท์ หากพื้นที่ไม่เพียงพอ ความกว้างอย่างน้อยที่สุดที่ทางเท้าควรมีคือ 3 เมตร โดยไม่ถึงก้าวท่าชานพาหนะใดๆ

### 3. ระบบป้องกันอัคคีภัย

ย่านการค้าที่ได้รับการวางแผนนั้นควรมีระยะ ระหว่างอาคารห่างกันไม่ต่ำกว่า 6 เมตร 2 ฟัง อาคาร เพื่อเป็นพื้นที่ป้องกันไม่ให้ไฟลามต่อไปยังอาคารอื่นๆ ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีพื้นที่เพื่อให้รถดับเพลิงสามารถเข้ามาโดยมีความกว้างอย่างน้อย 3.6 เมตร สูง 3.6 เมตร ระวังจากความสูงของกันสาด เช่นกัน นอกจากรถดับเพลิงแล้ว ควรมีพื้นที่ในการนำรถที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อีก เช่นรถพยาบาล รถตำรวจ พื้นที่ฉุกเฉินไม่จำเป็นต้องเป็นบริเวณหน้าย่านการค้าแต่เพียงอย่างเดียวอาจจะเป็นพื้นที่ด้านหลังที่จัดเตรียมไว้เฉพาะก็ได้

### 4. ระบบการกำจัดของเสีย ขยะ น้ำเสีย ระบายน้ำ

การกำจัดของเสียอาจทำได้โดยทั้งรัฐบาลและเอกชน หรือเป็นความร่วมมือ ของทั้งสองฝ่าย การจัดการจะขึ้นอยู่กับปริมาณของเสียและความสามารถในการเก็บขน หรือระบาย โดยต้องมีการจัดระบบและวิธีการที่เหมาะสม โดยพิจารณาจาก ความถี่และปริมาณของความจำเป็นในการขนย้าย วิธีการนำของเสียจากร้านค้ามารวมกัน พื้นที่สำหรับรถขนขยะ และปริมาณถังขยะที่รองรับว่ามีความ

เพียงพอหรือไม่ (Rubenstein, 1978; Nadine, 1991) นอกจากสิ่งจำเป็นที่ได้กล่าวมาทั้งหมดแล้วยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการค้าที่จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการค้า ได้แก่

- 4.1 การมีพื้นที่สำหรับขนส่งสินค้า
- 4.2 ห้องน้ำที่สะดวกสบาย หาง่าย โดยเฉพาะผู้หญิงและเด็ก
- 4.3 ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ สาธารณะที่พอเพียง
- 4.4 ความสะดวกสบายในการเดินทาง การจราจร ไม่ติดขัด

สรุปได้ว่าแนวคิดการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่จำเป็นนั้นจะต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแหล่งจำหน่ายสินค้า ด้วยการนำหลักองค์ประกอบของการจัดการแหล่งจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในสร้างแนวคิดในการพัฒนาแหล่งจำหน่ายสินค้านานาชาติ ซึ่งจะเกิดประโยชน์แก่ทั้งผู้มาใช้บริการ ผู้ประกอบการ ทั้งภาครัฐ และเอกชนที่อยู่ในบริเวณเดียวกับแหล่งจำหน่ายสินค้านี้โดยนำความคิดเห็นของประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ที่เข้ามาใช้บริการในแหล่งจำหน่ายสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งอาจมี อายุ เพศการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันไปมาเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาการจัดการให้ได้คุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ ในด้านต่างๆดังนี้

1. ด้านการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายสินค้า การคมนาคม
  2. ด้านอาหารและเครื่องดื่มในแหล่งจำหน่ายสินค้า
  3. ด้านกิจกรรม นันทนาการ
  4. ด้านโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งจำหน่ายสินค้า ไฟฟ้า ประปา สาธารณสุข การสื่อสาร
- สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
5. ด้านการจัดการสาธารณูปโภคสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นในแหล่งจำหน่ายสินค้า
    - ระบบการจัดการที่จอดรถในบริเวณแหล่งจำหน่ายสินค้า
      - ระบบการจัดการทางเท้าในบริเวณแหล่งจำหน่ายสินค้า
      - ระบบการจัดการป้องกันอัคคีภัยในแหล่งจำหน่ายสินค้า
      - ระบบการกำจัดขยะและของเสียในแหล่งจำหน่ายสินค้า

### 3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค จะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ (Goods or Services) ที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าใด ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ควรจะต้องทำความเข้าใจถึงความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ในหลาย ๆ นัย ด้วยกันดังนี้

Loudon (1993) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service)

Schiffman (1997) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Egel (1993) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Belch and Belch (1999) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546: 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้า หรือหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อคุศลย์ จาตุรงค์คฤกุล(2543: 256) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น”

จากความหมายข้างต้น เราสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากคำนิยาม และคำจำกัดความทั้งหมดที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีการจำหน่ายอยู่ในตลาด ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของอินทนนท์ ได้แก่การตรวจสอบสถานที่ การสำรองที่พัก การจ่ายชำระเงิน และการเดินทางไปสู่จุดหมายซึ่งก็คืออินทนนท์ และท้ายที่สุดประเมินปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอินทนนท์

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปอุปโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน

3. กระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรม การซื้อของนักท่องเที่ยวที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย เจ้าหน้าที่ สื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกและปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ดังรายละเอียด (Kotler, 1997 : 217)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ใน การซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของเขา (Objective)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Organization)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Operation)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้า และใช้บริการด้านอื่น ๆ (Occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าหรือบริการ (Outlets)

### 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อน เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factor) หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ซึ่งเป็นตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งมนุษย์จะมีความต้องการ 2 ด้าน คือ ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นแรงปรารถนา (Acquired Needs) หรือเรียกอีกอย่างว่าความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic Needs) โดยปกติเมื่อบุคคลเกิดความต้องก็จะจัดหาผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการนั้น ในกรณีของนักท่องเที่ยงที่เลือกเที่ยวคอยอินทนนท์ ก็มาจากปัจจัยความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่ต้องการการพักผ่อน เพื่อผ่อนคลายทางกายและจิตใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจผู้บริโภคให้เห็นคล้อยตามผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่กระบวนการซื้อนั้นสามารถสร้างสิ่งกระตุ้นทั้งทางด้านบวก (Positive Drive) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีซึ่งเป็นการตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) หรืออาจใช้สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative Drive) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ทำให้หลีกเลี่ยงต่อสิ่งนั้น ดังตัวอย่าง ของคอยอินทนนท์ ได้นำเอาความแตกต่างและความได้เปรียบทางเชิงพื้นที่มาเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยง

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา แต่ละบุคคลจะมีลักษณะบุคลิกภาพแตกต่างกัน แต่อาจจะมีคล้ายคลึงกันในบางลักษณะ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค หรือ การกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค



กลุ่มเป้าหมายถือเป็นการจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ในกรณีนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวชดออินทนนท์ อาจจะสะท้อนลักษณะบุคลิกภาพของการเป็นผู้ที่ชอบการผจญภัย หรือ การเป็นหนึ่งในผู้พิชิต ในขณะที่เดียวกันก็ได้รับความสะดวกสบายไปพร้อม ๆ กัน

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นให้ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของการให้บริการด้านการท่องเที่ยว หรืออาจ หมายถึง วิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา บุคคล 2 คนที่ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันเงื่อนไขเดียวกัน อาจจะมีการจัดระเบียบและตีความหมายที่เหมือนหรือต่างกันได้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของแต่ละคน ดังนั้น ควรเลือกสรรสิ่งกระตุ้นให้มีเหตุผล มีความชัดเจน และให้เกิดความประทับใจแรกพบ (First Impression) ในกรณีของคชอินทนนท์ จะหมายถึงการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ความสวยงาม ที่มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น อันอาจหมายรวมถึงการรับรู้ต่อตรา และ การรับรู้ต่อกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ของคชอินทนนท์

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต การที่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเป็นผู้ที่ได้ผ่านเรียนรู้ หรือ การได้รับประสบการณ์ตรงจากการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ จะได้รับประสบการณ์ผ่านการเรียนรู้ว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น ๆ ทำให้ได้รับประสบการณ์และความประทับใจมากเพียงใด

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงในการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกันกับลักษณะที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น คราสินค้า บริการ ร้านค้า เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติของผู้บริโภคถูกกำหนดมาจากประสบการณ์ส่วนบุคคล อิทธิพลจากสังคม และเครื่องมือทางการตลาด การสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติด้านบวกต่อการท่องเที่ยวชดออินทนนท์ จะทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวชดออินทนนท์ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยว

2. ปัจจัยภายนอก (External Factor) หรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Factor) เป็นแหล่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยวเช่นเดียวกับคชอินทนนท์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของนักท่องเที่ยวซึ่งมีดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง (หรือเปรียบเทียบ) สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่ว ๆ ไป โดยทั่วไปกลุ่มอ้างอิงมี 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Group) คือ กลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารกันโดยตรง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Group) คือกลุ่มบุคคลที่

ไม่ได้มีการติดต่อสื่อสารกันโดยตรง เช่น กลุ่มคารา นักร้อง นักกีฬา ผู้นำทางการเมือง ซึ่งกลุ่มที่จะให้ข้อมูลหรืออ้างอิงในการเลือกท่องเที่ยวคอยอินทนนท์

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากบทบาทและหน้าที่ของสมาชิกในครอบครัวจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวคอยอินทนนท์

2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) การวัดหรือการจัดประเภทชั้นทางสังคมมีวิธีการวัดที่นิยมใช้ 3 ประการ คือ วัดจากผู้ที่อยู่ในสังคม (Subjective Method) คือให้บุคคลคาดคะเนตำแหน่งชั้นสังคมด้วยตนเอง วัดจากควมมีชื่อเสียง (Reputation Method) เป็นการวัดโดยอาศัยกลุ่มบุคคลที่เชี่ยวชาญด้านการกำหนดชั้นสังคม เพื่อพิจารณาชั้นสังคมของบุคคลอื่น ๆ และการวัดโดยเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้อง (Objective Measures) เป็นการเลือกตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ สังคมเป็นเกณฑ์วัด เช่น รายได้ครอบครัว (Family Income) สถานะด้านอาชีพ (Occupational Status) ระดับการศึกษา (Education Attainment) เป็นต้น ซึ่งในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม อำนาจทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง รูปแบบการดำรงชีวิต กิจกรรม หรือสัญลักษณ์แสดงสถานะที่แตกต่างกัน เช่น การเลือกระดับชั้นของการเดินทางโดยสายการบินแสดงออกทางสัญลักษณ์สังคมว่าเป็นผู้มีฐานะ หรือเป็นผู้บริการ เป็นต้น

2.4 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ (Learning), ความเชื่อถือ (Beliefs), ค่านิยม (Values) และขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์โดยการกำหนด ระเบียบทิศทาง และแนวทางแก่สมาชิกในสังคม ซึ่งวัฒนธรรมของไทยที่มีอิทธิพลต่อคนไทยได้แก่ พระมหากษัตริย์, พุทธศาสนา, ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย, อักษรและภาษาไทย, จรรยาบรรณของคนไทย, ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมไทย, วรรณคดีไทย, จิตใจของคนไทย เป็นต้น

2.5 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน เช่น สำเนียง ภาษา ค่านิยม ศาสนา หรือวิถีการดำรงชีวิตอื่น ๆ เป็นต้น สมาชิกของวัฒนธรรมกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะยึดมั่นในความเชื่อถือ ค่านิยม และประเพณีซึ่งเป็นเอกลักษณ์และยอมรับ โดยสมาชิกในกลุ่มนั้น ในกรณีนี้คือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของผู้บริโภคที่มีฐานะและมีความยินดีที่จะจ่ายสำหรับการเดินทางที่สะดวกสบายและรวดเร็ว

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factor) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มที่มีอายุมากขึ้น จะต้องการการเดินทางที่ไม่ต้องใช้เวลาาน เพราะฉะนั้นการเดินทางท่องเที่ยวชดออินทนนท์เป็นการเดินทางที่ผู้ที่มีอายุไม่มากนักนิยมเดินทาง ตลอดจน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมในการเลือกซื้อรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสำเร็จ และความต้องการในการรับบริการจากการท่องเที่ยว หรือให้เป็นรางวัลแก่ตนเอง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบการตัดสินใจท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ บริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกใช้บริการต่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างเช่นคนที่อาชีพ หน้าที่การงาน ฐานะทางสังคมที่ดีกว่า ย่อมมีความพร้อมและโอกาสที่จะเลือกใช้บริการเช่นการท่องเที่ยวมากกว่า เพื่อให้รางวัลกับความสำเร็จ หรือเหมาะสมกับ ฐานะทางสังคมของตัวเอง หรือ รสนิยมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต

นอกจากปัจจัยทั้ง 3 ด้านแล้ว ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวชดออินทนนท์ของผู้บริโภค เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือแรงจูงใจภายใน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในระยะเวลาต่อมา ปัจจัยดังกล่าวคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factor) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคและแรงจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factor) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

(1.) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy) เป็นการกำหนดลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การบริโภค (Consumption) อยากบริการ (Service) และเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Loyalty) ซึ่งนักการตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ บริการ คราสินค้า สัญลักษณ์ สโลแกน การบริการ และการรับประกัน เป็นต้น

(2.) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) เป็นการตัดสินใจกำหนดราคาสินค้า เพื่อให้สื่อถึงมูลค่าของสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อที่ต่อเมื่อมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) มากกว่าราคาของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าจึงไม่จำเป็นต้องกำหนดให้ราคาถูกเสมอไป แต่ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค จึงจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าได้

(3.) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy) เกี่ยวกับข้อกักับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) ซึ่งกระบวนการจัดจำหน่ายนี้อาจจะประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้า

(4.) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อสร้างทัศนคติเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำ การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

### 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล แล้วผู้บริโภคจะมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ในกรณีการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเองต้องรู้ถึงความต้องการของตัวเองว่าคืออะไร เพื่อจะได้ทำการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ที่ตนต้องการ

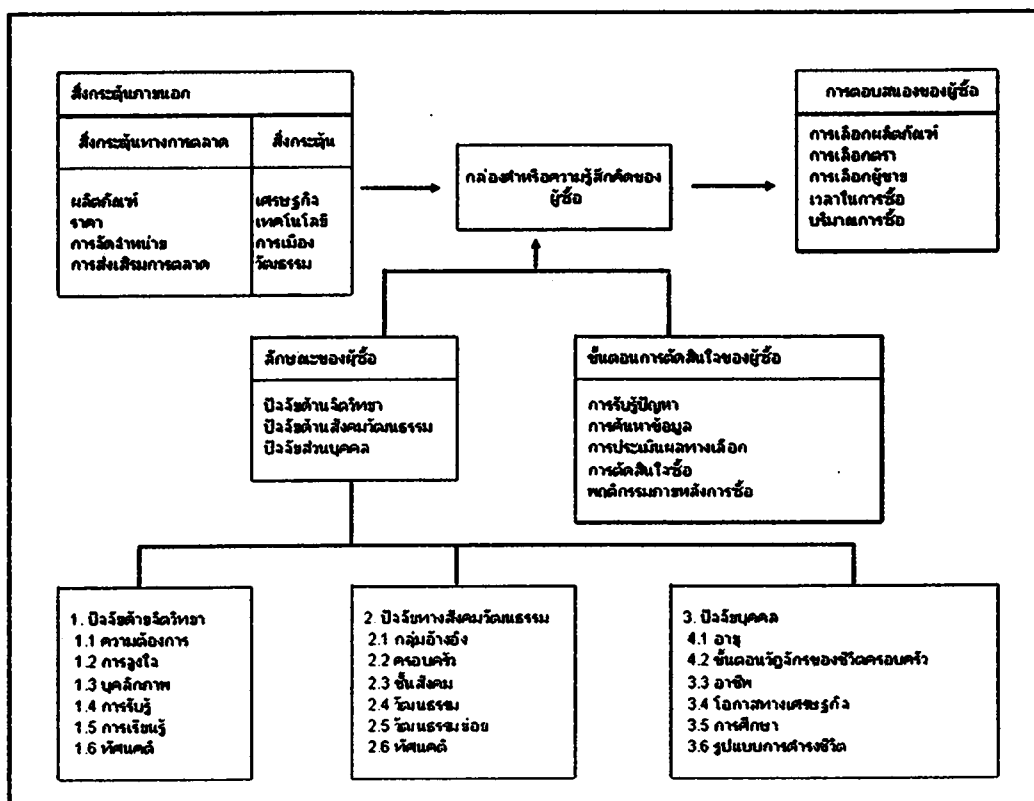
2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น จึงทำการค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) เช่น การจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติจากประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น และแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งเป็นข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย

หรือสื่อแขนงต่าง ๆ ดังนั้นการรู้จักชื่อตราสินค้าจะช่วยลดขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการพิจารณาว่าแหล่งท่องเที่ยวใดที่ตอบสนองความต้องการหรือสามารถแก้ไขปัญหาสำหรับการเดินทางให้กับตัวเองได้มากที่สุด คัดเลือกแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะทำการประเมินและคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจมากที่สุด โดยเปรียบเทียบมาตรฐานและคุณสมบัติระหว่างตราสินค้าจากข้อมูลที่ได้มา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้า หรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง เริ่มแรกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพื่อทดลอง (Tried Purchase) ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามประเมินผลิตภัณฑ์และการให้บริการจากใช้โดยตรง และหากแหล่งท่องเที่ยว นั้น ให้บริการที่ประทับใจและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง (Repeat Purchase) และจะมีศูนย์อิทธิพลในการบอกต่อถึงข้อมูลการให้บริการกับบุคคลรอบข้างด้วย

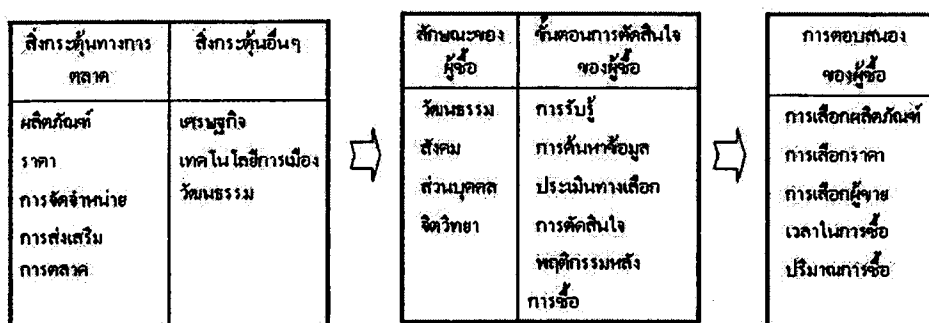
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ (Satisfaction) และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ จนอาจจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ (2541)

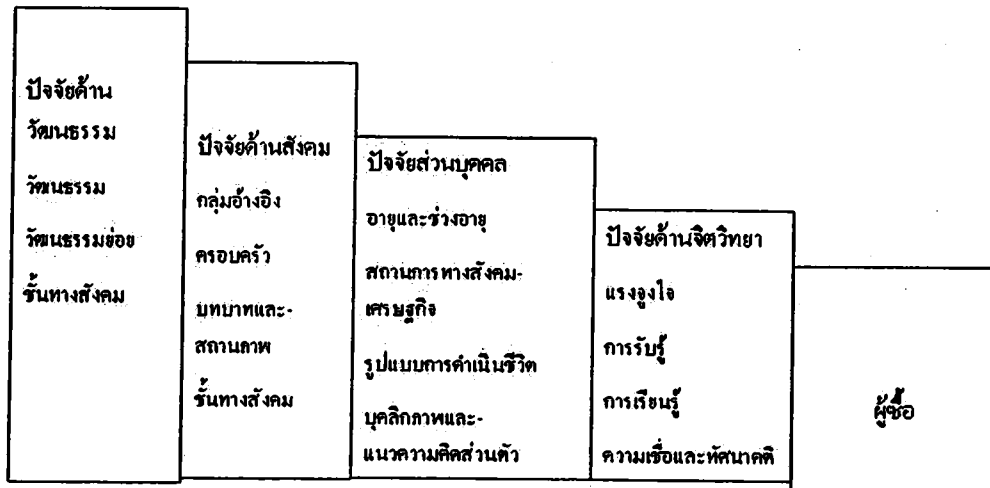
จากภาพที่ 2.2 เป็นการศึกษาถึงเหตุผลของใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากที่เกิดสิ่งกระตุ้นซึ่งรวมทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการ และอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะเกิดกระบวนการตัดสินใจและการตอบสนองของผู้ซื้อดังแสดงใน ภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, 2008: 161

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในกรณี
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่หรือมาจากภายนอกและเป็น ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมืองและกฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด ในกรณีภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวก็ชะลอลง หรือแม้แต่อัตราการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวก็ลดลง มีผลกระทบโดยตรงกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วยเช่นเดียวกัน
3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แต่ละปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อยดัง ภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ  
ที่มา : Kotler, 1977 : 161

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของบุคคล ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ชั้นชั้นของสังคม

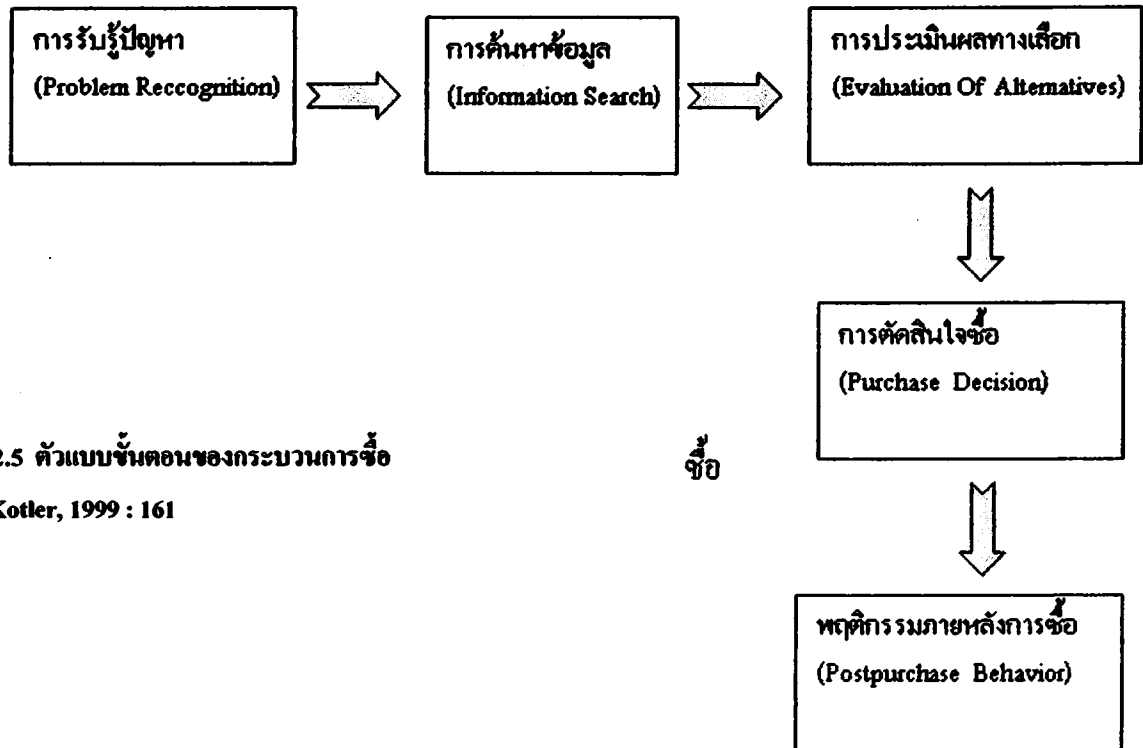
3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุและขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งมีผลโดยตรงกับการเลือกท่องเที่ยว

3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ



4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการะบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเกิดขึ้นก่อนเกิดพฤติกรรมการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบภายหลังการซื้อ ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ตัวแบบขั้นตอนของกระบวนการซื้อ  
ที่มา : Kotler, 1999 : 161

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

4.2 การค้นหาข้อมูล (information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีซึ่งจะเกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

4.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน  
คนรู้จัก

4.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงาน  
ขาย ตัวแทน การค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

4.2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครอง  
ผู้บริโภค

4.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

4.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจ  
คุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการ  
ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

4.3 การประเมินผลทางเลือก (Experimental Sources) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล  
มาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ  
กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

4.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติ  
อะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใน  
ความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

4.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความ  
เชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะ  
เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4.3.4 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า โดยผ่าน  
กระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบ  
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ เพื่อเลือก

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะ  
ช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภค  
จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล  
พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจ  
ซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

4.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้  
ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น  
ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ภายหลังจากการผ่านกระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอนคือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณในการซื้อ

#### 4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 110-112; อ้างอิงจาก Phillip Kotler. *Marketing Management*. 2003 : 16) ทฤษฎี 4P's ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

1. กระตุ้นผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยคุณลักษณะของสินค้า คุณภาพ ขนาดสีสันทัน ตัวอย่าง นักการตลาดสามารถกระตุ้นความต้องการได้โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม

2. สิ่งกระตุ้นราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณา ลูกค้าเป้าหมาย

3. สิ่งกระตุ้นช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็น การกระตุ้นความต้องการซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อการติดต่อ สื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงาน (Non Personal Selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาอันได้แก่ การจัดแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย การใช้ป้ายโฆษณาร้านค้า การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สรุปทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คือ สิ่งกระตุ้นผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นราคา สิ่งกระตุ้นช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด

## 5. แนวคิดความพึงพอใจ

คำว่า “ความพึงพอใจ” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” หมายถึง ความรู้สึกดีในระดับที่ต้องการ และมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ ความหมายของ “ความพึงพอใจ” ไว้พอสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในทางที่ดีของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (กนกพร, 2541) เช่น ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดในทางที่ดีที่บุคคลมีต่องานที่เขาทำ อยู่ ซึ่งเป็นผลมาจากความเหมาะสมระหว่างลักษณะงานกับความต้องการที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับจากการทำ งานนั้น

คมกริช (2534) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ท่าที ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดภายหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้ว ในลักษณะบวก คือพอใจ นิยมชมชอบ สนับสนุน หรือเจตคติที่ดีของบุคคลเมื่อเขาได้รับการตอบสนองความต้องการ ในทางตรงกันข้าม ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการแล้ว ความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น จะเห็นว่าความพอใจและไม่พอใจมีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะตรงกันข้าม

คุณทลทิพย์ (2526) ได้กล่าวถึงความรู้สึกในทางบวก ว่า ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวก คือ ความรู้สึกอาจเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้จะเป็นความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นอีก จะเห็นได้ว่าความสุขเป็น ความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้ก็มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจ มีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ใด และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็น ตัวช่วยให้เกิดความพอใจเพิ่มขึ้นอีกได้

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2540) มีรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการในการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างเป็นที่ต้องการครบถ้วนแต่เนื่องจากทรัพยากรในโลกนี้มีอยู่จำกัด ดังนั้น ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีการจัดการทรัพยากรอย่างถูกต้องเหมาะสมและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งภาพเป็นทรัพยากรของระบบความพอใจอันหนึ่งซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถศึกษาได้อย่างชัดเจน เมื่อแยกออกเป็น การตอบรับ (response) และปฏิกิริยา (reaction) ของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม หมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางชีวภาพหรือสรีระ ซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเต้น ของหัวใจ อุณหภูมิของร่างกาย ในขณะที่การตอบรับ หมายถึง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออก

ซึ่งรวมเรียกว่า การตอบรับทางสังคม-จิตวิทยา และพฤติกรรม ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตอบรับในสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้แก่

- 1) ลักษณะของบุคคลผู้ตอบรับสภาพแวดล้อม
- 2) ลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้เกิดการตอบรับ
- 3) การรับรู้ของบุคคล
- 4) การประเมินสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น
- 5) ความพอใจในสภาพแวดล้อม
- 6) พฤติกรรมของบุคคลเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม

ปัจจัย 2 ปัจจัยแรกเป็นสิ่งที่ป้อนเข้าระบบ โดยลักษณะของบุคคลรวมถึงปัจจัยต่างๆ ด้านประชากรศาสตร์ พื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจ และรูปแบบ วงจรชีวิต ส่วนปัจจัย 4 กลุ่มหลัง เป็นผลที่ส่งออกมาจากระบบ การที่บุคคลจะรับสภาพแวดล้อมใดๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ และมาตรฐานของบุคคลนั้น การประเมินความพอใจในกายภาพของบุคคลเกิดตามมาจากการรับรู้ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลก็เกิดจากการรับรู้ การประเมินผลการแสดงออกนี้จะสะท้อนว่าบุคคลนั้นมีความพอใจสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นหรือไม่

มอร์ส (Morse, 1958) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง และความตึงเครียดเหล่านั้นเป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อนมนุษย์ต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง เมื่อใดความต้องการ ได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียดก็จะน้อยลงหรือหมดไปทำให้เกิดความพึงพอใจ

เดวิส (Davis, 1962) ได้กล่าวถึงความถึงพอใจว่าเป็นสิ่งเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งทางร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความพยายามที่จะขจัดความเครียด ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่สมดุลในร่างกายเพื่อให้สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวออกไป

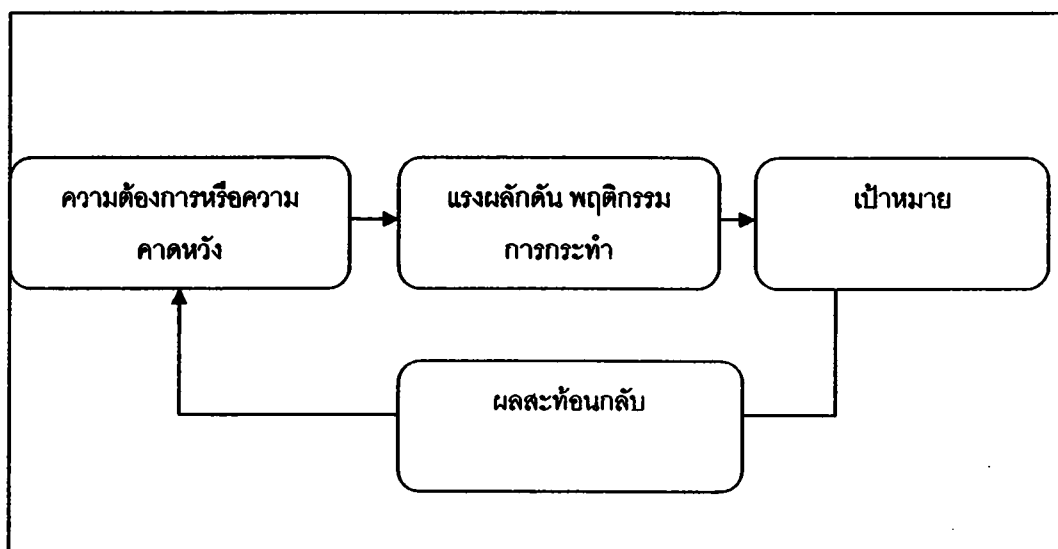
พอตเตอร์และลอว์เลอร์ (Porter and Lawler, 1975) ได้ให้ความหมายของความถึงพอใจว่า หมายถึง แนวคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวัง

ก๊อค (สุวรรณา ไบเจริญ, 2540; อ้างอิงจาก Good. n.d., 320) ได้ให้ความหมายของความถึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

แมคคอร์มิก (วัฒนา เพ็ชรวงศ์, 2542, 17 ; อ้างอิงจาก McCormick. 1965, 299 Industrial Psychology) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

มิลลินซ์ (วัฒนา เทีชรวงศ์, 2542, 17 ; อ้างอิงจาก Mullins. 1985, 280 Management and Organization Behavior) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้านเป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างอันนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ตามภาพประกอบ

ภาพที่ 2.6 กระบวนการเกิดความพึงพอใจของบุคคล



ที่มา: จิตตินันท์ เคะชกุลป์, (2543). จิตวิทยาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, 16.

ซูชีพ อ่อนโคกสูง (2522, 108-109) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ ซึ่งหมายถึงความรู้สึกซึ่งใจ ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกในทางบวกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัสดุ สิ่งของหรือสถานที่ โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน

จากความหมายของความพึงพอใจที่ได้กล่าวมานั้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลที่มีต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับประสบหรืออยู่ในเหตุการณ์ เช่น สิ่งของ บุคคล สถานที่หรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ความพึงพอใจในทางบวกจะทำให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกดี มีความประทับใจและรู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียด นอกจากนี้ยังส่งผลให้มีสุขภาพดีทั้งด้านร่างกาย จิตใจและสติปัญญาอีกด้วย ส่วนความพึงพอใจในทางลบซึ่งหมายถึงความไม่พึงพอใจก็จะมีผลในทางตรงกันข้าม

ซึ่งอาจจะพูดได้อีกนัยหนึ่ง ก็คือ ความพึงพอใจหมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดภายหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้วในลักษณะบวก คือความพอใจ ความนิยมชมชอบ สนับสนุน หรือเจตคติที่ดีของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วเกิดความรู้สึกในทางบวก

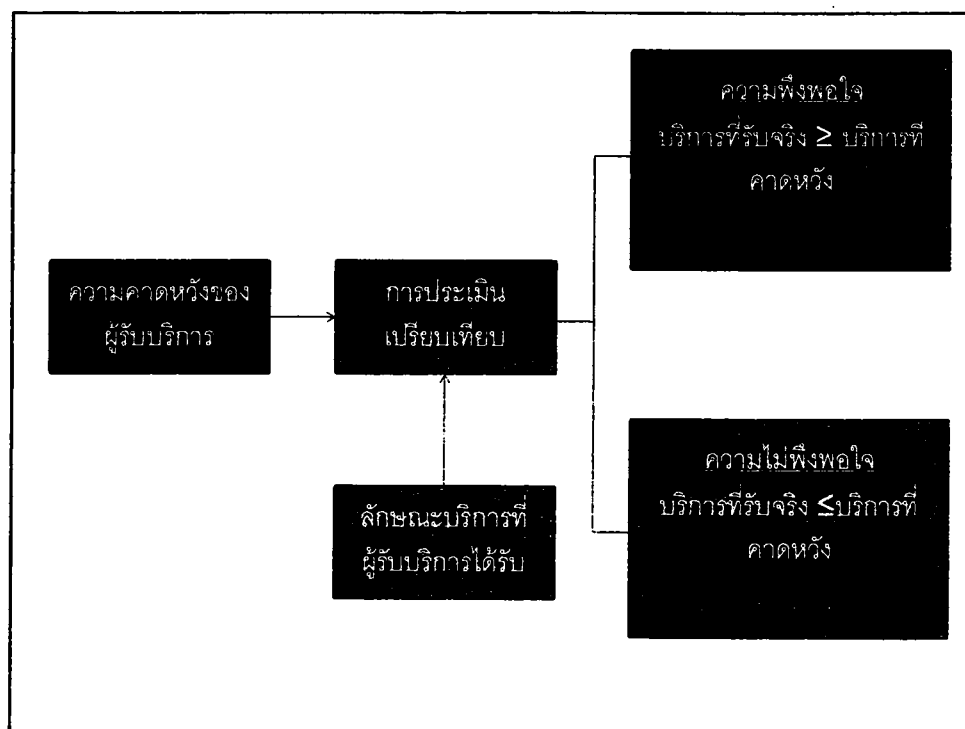
### ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาดที่ได้พบนิยาม แบ่งเป็น 2 นัย (จิตตินันท์ เชอะคุปต์, 2543, 19) คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังการซื้อสถานการณ์หนึ่ง ๆ
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง ๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

โอลิเวอร์ (จิตตินันท์ เชอะคุปต์, 2543, 19; อ้างอิงจาก Oliver, 1980, 460 A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังภาพประกอบที่ 2.6

ภาพที่ 2.7 ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ



ที่มา: จิตตินันท์ เศษะกุลป์. (2543). จิตวิทยาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, 19.

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ผลลัพธ์ บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อ ได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลลัพธ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้ เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป



3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการ ได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการข้อมก่ให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความถึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการ ได้ยินข้อมูล ข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริการการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ข้อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และสีส้น การจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน สดุดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

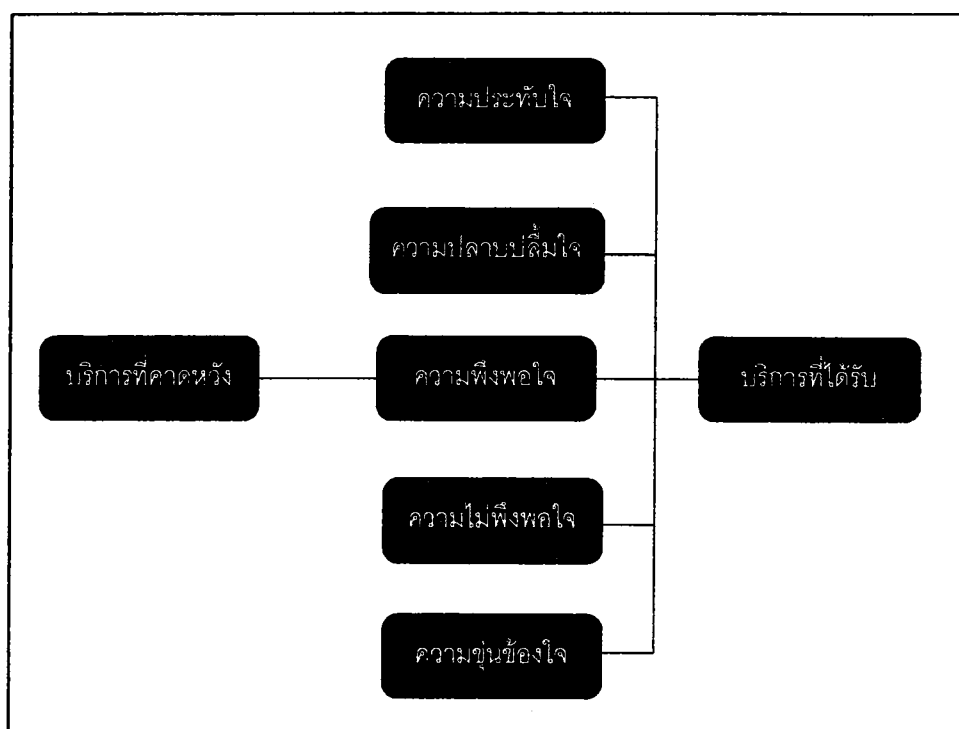
7. กระบวนการบริการ วิธีนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการกระบวนการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ระดับความถึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานีบริการน้ำมันพร้อมกับได้รับการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี

ภาพที่ 2.8 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ



ที่มา: จิตตินันท์ เชชะคุปต์. (2543); อ้างอิงจาก พิกพ อุคม. (2537). ความพึงพอใจของลูกค้า  
ทำไม และอย่างไร

#### ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการนับว่าเป็นเป้าหมายสูงสุด และสำคัญที่สุดของงานด้านบริการ การสร้าง ความพึงพอใจให้ผู้บริโภคจนเกิดความรู้สึกดี มีความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกถือว่าเป็นความสำเร็จของงานบริการอย่างแท้จริง ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานจะต้องตระหนักอยู่เสมอ เพราะนั่นหมายถึงความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจ

จิตตินันท์ เชชะคุปต์ (2543, 21) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจที่มีต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการไว้ดังนี้

## 1.ความสำคัญต่อผู้ให้บริการที่องค์กรต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการต่อไปนี้

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนาซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ การนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพ ตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้ามีผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป ๆ ไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องจำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จ

## 2.ความสำคัญต่อผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์กรตระหนักถึงความสำคัญของผู้บริโภคของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวก และแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงาน มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์กร ในอาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในวิถีการทำงานพนักงานบริการย่อมทุ่มเทความสามารถในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไปในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป

## 6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์

แต่เดิมคอยอินทนนท์มีชื่อว่า “คอยหลวง” หรือ “คอยอ่างกา” คำว่าคอยหลวง หมายถึง ภูเขาที่มีขนาดใหญ่ ส่วนที่เรียกว่าคอยอ่างกานั้น มีเรื่องเล่าว่า ห่างจากคอยอินทนนท์ไปทางทิศตะวันตก 300 เมตร มีหนองน้ำอยู่แห่งหนึ่งลักษณะเหมือนอ่างน้ำ แต่ก่อนนี้มีฝูงกาลงไปเล่นน้ำกันมากมาย จึงเรียกว่า อ่างกา ต่อมาจึงรวมเรียกว่า “คอยอ่างกา” เมื่อครั้งที่พื้นที่ป่าไม้ทางภาคเหนือ ยังอยู่ในความควบคุมของเจ้าผู้ครองนครต่างๆ นั้นในสมัยพระเจ้าอินทวิชยานนท์เป็นเจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ พระองค์เป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของป่าไม้เป็นอันมาก โดยเฉพาะ “คอยหลวง” พระองค์มีความหวงแหนเป็นพิเศษ ขณะที่ยังมีพระชนม์อยู่ได้สั่งไว้ว่า หากสิ้นพระชนม์ไปแล้วก็ขอให้แบ่งเอาอัฐิส่วนหนึ่งไปบรรจุไว้บนยอดคอยหลวงด้วย ต่อมากำว่าคอยหลวงก็ถูกเปลี่ยนเป็น “คอยอินทนนท์” ตามพระนามของเจ้าผู้ครองนครนั้น และเมื่อขึ้นไปบนยอดเขาสูงนี้ จะเห็นสถูปบรรจุพระอัฐิของพระเจ้าอินทวิชยานนท์ประดิษฐานอยู่

อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 482 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่อำเภอแม่แจ่ม อำเภอจอมทอง และอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ สภาพภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสลับซับซ้อนมีความสูงตั้งแต่ 400-2,565 เมตรจากระดับน้ำทะเล สภาพป่ามีหลายประเภททั้ง ป่าเต็งรัง ป่าเบญจพรรณ ป่าดิบแล้ง และป่าดิบเขา โดยเฉพาะป่าดิบเขาบนยอดคอยสูงสุด นับเป็นธรรมชาติที่โดดเด่นที่สุดนอกจากนี้บนยอดคอยยังพบพืชจากเขตอบอุ่น เช่น กุหลาบพันปี บัวตอง ต่าง ไม้ป่า ฯลฯ และตามหน้าผาพบป่ากึ่งอันไพน์ ซึ่งเป็นสังคมพืชที่หาได้ยากในเมืองไทย คอยอินทนนท์เป็นศูนย์รวมของนกป่าเกือบ 400 ชนิด โดยเฉพาะนกหายากหลายชนิดที่อาศัยในที่สูง เช่น นกปีกแพร นกกระทาคง นกคิระ ฯลฯ ในจำนวนนี้มีมากกว่า 100 ชนิด ที่เป็นนกอพยพย้ายถิ่นเข้ามาอาศัยบนคอยอินทนนท์ในช่วงฤดูหนาว หลายชนิดพบได้ยากในพื้นที่อื่น เช่น นกเดินดง นกจับแมลง นกจาบปีกอ่อน นกเขน ฯลฯ

อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ เดิมเป็นส่วนหนึ่งของป่าสงวนแห่งชาติคอยอินทนนท์และป่าเตรียมการสงวนป่าจอมทอง อำเภอจอมทอง ป่าแม่แจ่ม และป่าแม่จาง-แม่วาง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้การสงวนและคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองและสงวนป่า พ.ศ. 2497 และตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2502 โดยออกเป็นกฎกระทรวงฉบับที่ 103 (พ.ศ. 2502) ป่าสงวนแห่งชาติคอยอินทนนท์นี้ต่อมาได้ถูกกำหนดให้เป็น 1 ใน 14 ป่า ที่ทางรัฐบาลให้ดำเนินการสำรวจและจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติแห่งแรก ตามนโยบายของรัฐบาลในด้านการอนุรักษ์ การป้องกัน และดูแลรักษาทรัพยากรป่าไม้ และเพื่อการนำเอาสภาพป่าและสภาพภูมิประเทศต่างๆ ของพื้นที่ป่าที่เหลืออยู่มาใช้เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อการศึกษาค้นคว้าวิจัยทางด้านธรรมชาติวิทยาและชีววิทยา

กองบำรุง กรมป่าไม้ ได้มีคำสั่งที่ 119/2508 ลงวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2508 (ขณะนั้นเป็นหมวดอุทยานแห่งชาติ สังกัดกองบำรุง) ให้ นายนิพนธ์ บุญทรมณ์ นักวิชาการป่าไม้ตรีไปทำการสำรวจหาข้อมูลเบื้องต้น และเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2515 นายปรีดา วรรณสุต ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มีบัญชาให้ นายอุดม ธัญชยานนท์ นักวิชาการป่าไม้โท ทำการสำรวจทางเฮลิคอปเตอร์เพื่อจัดตั้งพื้นที่ดังกล่าวเป็นอุทยานแห่งชาติตามมติคณะกรรมการอุทยานแห่งชาติ ครั้งที่ 1/2515 ปรากฏว่า ป่าคอยอินทนนท์ มีสภาพเป็นป่าสมบูรณ์ เป็นป่าต้นน้ำลำธาร มีสภาพทิวทัศน์และเอกลักษณ์ทางธรรมชาติที่สวยงาม และเป็นที่อาศัยของสัตว์ป่านานาชนิด เหมาะสมจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติ ประกอบกับศูนย์อำนวยการร่วมฝ่ายรักษาความมั่นคงแห่งชาติได้มีหนังสือที่ กท 0312/4757 ลงวันที่ 12 เมษายน 2515 เสนอจอมพลถนอม กิตติขจร หัวหน้าคณะปฏิวัติ ให้กำหนดป่าคอยอินทนนท์เป็นเขตอุทยานแห่งชาติ และสภာบริหารคณะปฏิวัติได้มีมติเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2515 อนุมัติหลักการให้ดำเนินการ กรมป่าไม้จึงดำเนินการจัดตั้งบริเวณที่คินป่าคอยอินทนนท์ ในท้องที่ตำบลบ้านหลวง ตำบลสบเตี๊ยะ ตำบลสองแคว ตำบลยางคราม อำเภอจอมทอง ตำบลแม่วิน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ เนื้อที่ 168,750 ไร่ หรือ 270 ตารางกิโลเมตร เป็นอุทยานแห่งชาติ โดยได้มีประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 223 ลงวันที่ 2 ตุลาคม 2515 ลงในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 89 ตอนที่ 148 ลงวันที่ 2 ตุลาคม 2515 เป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 6 ของประเทศ

เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2517 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จที่บริเวณคอยขุนกลาง อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ ได้ทรงมีพระราชกระแสรับสั่งให้พิจารณาดำเนินการขยายอาณาเขตของอุทยานแห่งชาติออกไปคลุมถึงบริเวณพื้นที่ที่เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำต้นน้ำลำธารเพิ่มขึ้นอีก กรมป่าไม้ได้ทำการตรวจสอบและสำรวจเพิ่มเติมปรากฏว่า ตามที่กำหนดแนวเขตอุทยานแห่งชาติระบุท้องที่ตำบลแม่ศึก ซึ่งมีได้อยู่ในแนวเขตอุทยานแห่งชาติและมีได้ระบุท้องที่ตำบลช่างเคิ่งและตำบลท่าผา ซึ่งอยู่ในแนวเขตอุทยานแห่งชาติ ดังกล่าว

ประกอบกับทางราชการกองทัพอากาศประสงค์ที่จะกันพื้นที่บางส่วนเพื่อก่อสร้างสถานีเรดาร์ เพื่อใช้ในราชการกองทัพอากาศ เนื้อที่ 33 ไร่ 2 งาน 37 ตารางวา และคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้ดำเนินการได้ เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2517 อีกทั้งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ประสงค์ที่จะปรับปรุงแนวขยายแนวเขตอุทยานแห่งชาติออกไป โดยกำหนดป่าสงวนแห่งชาติอินทนนท์ ป่าสงวนแห่งชาติจอมทอง และป่าสงวนแห่งชาติแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอุทยานแห่งชาติ ซึ่งที่ประชุมคณะกรรมการแห่งชาติ ครั้งที่ 1/2518 เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2518 ได้มีมติเห็นชอบ

กองอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ จึงดำเนินการเพิกถอนป่าสงวนแห่งชาติทั้ง 3 ป่า จัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติ โดยมีพระราชกฤษฎีกากำหนดบริเวณป่าดอยอินทนนท์ ในท้องที่ตำบลแม่เงา ตำบลช่างเคิ่ง ตำบลท่าผา อำเภอแม่แจ่ม ตำบลแม่วีน ตำบลทุ่งปี อำเภอสันป่าตอง และตำบลสองแคว ตำบลยางคราม ตำบลบ้านหลวง ตำบลสบเตี๊ยะ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่เป็น อุทยานแห่งชาติ ซึ่งลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 95 ตอนที่ 62 ลงวันที่ 13 มิถุนายน 2521 รวมเนื้อที่ 301,500 ไร่ หรือ 482.40 ตารางกิโลเมตร โดยให้ยกเลิกประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 223 ลงวันที่ 2 ตุลาคม 2515

ปัจจุบันอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ มีพื้นที่ครอบคลุมท้องที่อำเภอจอมทอง อำเภอแม่แจ่ม อำเภอแม่วาง และกิ่งอำเภอคอกหล่อ จังหวัดเชียงใหม่

### **ลักษณะภูมิประเทศ**

สภาพภูมิประเทศประกอบด้วยภูเขาสูงสลับซับซ้อน เป็นส่วนหนึ่งของแนวเขตเทือกเขาถนนธงชัยที่ทอดตัวตามแนวเหนือ-ใต้ ทอดตัวมาจากเทือกเขาหิมาลัยในประเทศเนปาล มีระดับความสูงของพื้นที่อยู่ระหว่าง 400-2,565 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง โดยจุดสูงสุดอยู่ที่ยอดดอยอินทนนท์ ซึ่งเป็นจุดที่สูงที่สุดในประเทศไทย ยอดเขาที่มีระดับสูงรองลงมา คือ ยอดคอกหล่อ ห้วยหมคนหลวง สูง 2,330 เมตร ยอดคอกหล่อ ห้วยหมคน้อย สูง 1,900 เมตร ยอดคอกหล่อ ห้วยเสือ สูง 1,881 เมตรจากระดับน้ำทะเล

ลักษณะโครงสร้างทางธรณีของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์โดยทั่วไป ประกอบด้วยหินที่มีอายุตั้งแต่ยุคแคมเบรียนขึ้นไป และหินส่วนใหญ่จะเป็นหินไนส์และหินแกรนิต ส่วนหินชนิดอื่นๆ ที่พบจะเป็นหินยุคออร์โดวิเซียนซึ่งได้แก่หินปูน จนถึงยุคเทอร์เชียรีได้แก่หินกรวดมน

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นพื้นที่ต้นน้ำลำธารที่สำคัญของแม่น้ำปิง ให้กำเนิดแม่น้ำลำธารหลายสาย ที่สำคัญได้แก่ ลำน้ำแม่วาง ลำน้ำแม่กลาง ลำน้ำแม่ยะ ลำน้ำแม่หอย ลำน้ำแม่แจ่ม และลำน้ำแม่เตี๊ยะ ซึ่งลำน้ำเหล่านี้จะไหลผ่านและหล่อเลี้ยงชุมชนต่างๆ ในเขตอำเภอจอมทอง อำเภอแม่แจ่ม อำเภอฮอด อำเภอแม่วาง และอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ แล้วไหลลงสู่แม่น้ำปิง

## ลักษณะภูมิอากาศ

สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปของพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ที่พัดพาเอาความชุ่มชื้นและเมฆฝนเข้ามาทำให้ฝนตก และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่พัดมาจากประเทศจีนจะนำเอาความหนาวเย็นและความแห้งแล้งเข้ามา ทำให้เกิดฤดูกาลต่างๆ โดยจะมีฤดูร้อนในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม ฤดูฝนในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน-พฤศจิกายน และฤดูหนาวในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ สลับกันไป แต่เนื่องจากพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์มีความหลากหลายทางด้านระดับความสูง ทำให้ลักษณะอากาศในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยจะมีลักษณะของสภาพอากาศแบบเขตร้อนในตอนล่างของพื้นที่ที่ระดับความสูงจากน้ำทะเลต่ำกว่า 1,000 เมตรลงมา มีสภาพอากาศแบบกึ่งเขตร้อนในบริเวณตอนกลางของพื้นที่ที่มีระดับความสูงจากน้ำทะเลระหว่าง 1,000-2,000 เมตร และมีสภาพอากาศแบบเขตอบอุ่นในพื้นที่ที่มีระดับความสูงจากน้ำทะเลกว่า 2,000 เมตรขึ้นไป

ในพื้นที่สูงตอนบนของอุทยานแห่งชาติ โดยทั่วไปแล้วจะมีสภาพที่ชุ่มชื้นและหนาวเย็นตลอดปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณยอดดอยอินทนนท์ซึ่งมีลักษณะเป็นสันเขาและยอดเขา จะมีกระแสลมที่พัดแรงและมีสภาพอากาศที่หนาวเย็นมาก และในช่วงวันที่หนาวจัดในช่วงเดือนธันวาคม-มกราคม อุณหภูมิจะลดต่ำลงถึง 0-4 องศาเซลเซียส และจะมีน้ำค้างแข็งเกิดขึ้น ที่ระดับกลางของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ สภาพอากาศโดยทั่วไปจะมีลักษณะค่อนข้างเย็นและชื้น อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 20 องศาเซลเซียส ในช่วงฤดูหนาวในเดือนธันวาคม-มกราคม อุณหภูมิเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 15-17 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 2,000-2,100 มิลลิเมตร/ต่อปี สำหรับในพื้นที่ที่มีระดับความสูงตั้งแต่ 1,800 เมตรขึ้นไป จะมีสภาพอากาศที่เย็นและชุ่มฉ่ำอยู่ ทั้งนี้เพราะจะเป็นระดับความสูงของเมฆหมอก ทำให้สภาพป่ามีเมฆและหมอกปกคลุมเกือบตลอดปี

### พืชพรรณและสัตว์ป่า

สังคมพืชในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ แบ่งออกเป็น

ป่าเต็งรัง พบกระจายทั่วไปในพื้นที่รอบๆ อุทยานแห่งชาติในระดับความสูงจากน้ำทะเล 400-750 เมตร ตามเนินเขาหรือสันเขาที่แห้งแล้ง หรือตามด้านลาดทิศตะวันตกและทิศใต้ของอุทยานแห่งชาติ ชนิดไม้ส่วนใหญ่ประกอบด้วย เต็ง รัง เหียง พลวง ก่อแพะ รกฟ้า รักใหญ่ ยอป่า มะขามป้อม ฯลฯ พืชอิงอาศัยพวกเอื้องแซะ เอื้องมะขาม เอื้องแปร่งสีฟัน ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีพวกมอส ไลเคน นมตำเลีย เกล็ดคนา ฯลฯ ส่วนพืชพื้นล่างจะเป็น ไม้พุ่ม หญ้าชนิดต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหญ้าคา ไม้เถา และพืชล้มลุกชนิดต่างๆ ป่าเบญจพรรณ พบกระจายอยู่ทั่วพื้นที่รอบๆ อุทยานแห่งชาติ

ในชั้นระดับความสูง 400-800 เมตรจากระดับน้ำทะเล ตามที่ลุ่มหรือตามแนวสองฝั่งของลำห้วย พันธุ์ไม้ที่พบได้แก่ ลัก ตะแบก ประดู่ แดง มะกั้ม สมอไทย กาสามปึก สลีนก กระบก ช้อ นอกจากนี้ยังมีไม้ชนิดต่างๆ พืชอิงอาศัย เช่น เอื้องช้างกระ เอื้องขี้หมา ส่วนพืชพื้นล่างส่วนใหญ่จะเป็นพวกไม้พุ่ม หญ้าคา หญ้าแฝก หญ้าชนิดอื่นๆ ไม้เถา และพืชล้มลุกชนิดต่างๆ

**ป่าดิบแล้ง** พบกระจายเป็นหย่อมเล็กหย่อมน้อยในระดับความสูง 400-1,000 เมตร ตามบริเวณหุบเขา ริมลำห้วย และสบบห้วยต่างๆ พันธุ์ไม้ที่พบได้แก่ ยางปาย ยางแดง ยางนา ตะเคียนทอง ก่อเคื้อย ก่อหุยม ก่อลิ้ม ประดู่ส้ม มะไฟป่า ชมพู่ น้ำ ไทรย้อย เตื่อหูกวาง พืชพื้นล่างเป็นพืชที่ชอบขึ้นในที่ที่มีความชื้นสูง เช่น กกล้วยป่า หญ้าสองปล้อง เหมือดปลาชิว ตองสาต กระชายป่า ข่าลิง ผักเป็ดไทย ออสมันดำ กูด เฟิน ปาล์ม หวายไส้ไก่ หมากป่า และเขือง เป็นต้น

**ป่าดิบเขาตอนล่าง** เป็นป่าที่พบในพื้นที่ที่มีระดับความสูงจากน้ำทะเล 1,000-1,800 เมตร หรือในบริเวณตอนกลางของอุทยานแห่งชาติ ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกทำลายจากชาวเขาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ทำให้มีป่าที่มีอยู่เป็นป่าที่กำลังฟื้นสภาพ หรือป่ารุ่นใหม่ จะมีป่าดิบเขาคังเดิมเหลืออยู่บ้างเพียงเล็กน้อย สภาพโดยทั่วไปของป่าดิบเขาในพื้นที่คอยอินทนนท์จึงมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับระบบและวิธีการฟื้นฟูของสังคมพืช ชนิดป่าที่พบที่สำคัญได้แก่ ป่าสนล้วน ป่าก่อผสมสน ป่าก่อ และป่าดิบเขาคังเดิม พันธุ์ไม้เด่นที่พบได้แก่ สนสามใบ สารภีคอย เหมือดคนตัวผู้ ก่อแป้น ก่อใบเลื่อม ก่อเตี้ย ก่อแดง ก่อตาทมหลวง ก่ออก ทะโล้ จำปีป่า กำลังเสือโคร่ง กกล้วยฤๅษี นมวัวคอย ฯลฯ

**ป่าดิบเขาตอนบน** ขึ้นอยู่ในพื้นที่ที่มีระดับความสูงจากน้ำทะเล 1,800 เมตรขึ้นไป สามารถแบ่งออกได้เป็น ป่าดงดิบ-ป่าก่อขึ้น ป่าดงดิบ เขตตอนบน และป่าพรุเขตตอนบน สภาพโดยทั่วไปเป็นป่าที่มีต้นไม้สูงใหญ่ และหลายแห่งจะมีลักษณะของป่าดึกดำบรรพ์ พืชพื้นล่างจะไม่แน่นทึบ ทำให้ตามกิ่งยอด และลำต้นของไม้ในป่าจะมีมอส กกล้วยไม้ เฟิน กุหลาบพันปี สำเภแดง ขึ้นปกคลุม พันธุ์ไม้ในป่าดิบเขาหรือป่าก่อขึ้นได้แก่ ก่อคาน ก่อแอบ จำปีหลวง แกง นางพญาเสือโคร่ง กะทัง นอกจากนี้ยังมีไม้พุ่มและไม้เกาะเกี่ยวเช่น คำขาว กุหลาบขาว คำแดง และยังมีดินโพสามหาง กระโดนฤๅษี เป็นต้น ในบริเวณแอ่งน้ำและรอบๆ ป่าพรุจะมีหญ้าชนิดต่างๆ ขึ้นอยู่ เช่น บัวทอง พญาคง เทียน ผักหนอก คอย มะ แผลบ วาสุกรี บันดงเหลือง ต่างไก่ป่า กุง กูดขน ฯลฯ และบริเวณชายขอบป่าพรุจะมีกุหลาบพันปีสีแดง ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่พบเฉพาะบนยอดคอยอินทนนท์เท่านั้น

สัตว์ป่าในบริเวณอุทยานแห่งชาตินี้มีจำนวนลดลงไปมาก เนื่องจากถูกชาวเขาเผ่าต่างๆ ล่าเป็นอาหาร และป่าซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยถูกถางลงมาก ทำให้สัตว์ใหญ่บางชนิดหมดไปจากป่านี้ สัตว์ที่เหลืออยู่ส่วนมากเป็นสัตว์ขนาดเล็ก เช่น กระรอก กระแตธรรมดา กระเล็นขนปลายหูสั้น อันเล็ก เม่นหางพวง อีเห็นข้างลาย ชะมดแผงสันหางดำ นกแขวงเขวเล็กเหลือบ นกปรอดหัวสีเขม่า นกเด้าดินทุ่งเหยี่ยว เพเรกริน ไก่ฟ้าหลังขาว นกเงือกคอแดง นกพญาไฟสีกุหลาบ กิ้งก่าหัวสีฟ้า จิ้งเหลนเรียจูดดำ



ตุ๊กแกบ้าน งูลายสอคอยแดง กบห้วยสีข้างดำ เขียดหนอง อึ่งกราย คางคกเล็ก ปาดแคะ ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตาม พื้นที่อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ยังคงความสำคัญในด้านของการเป็นแหล่งของนกป่าที่สำคัญของไทยและเป็นแหล่งของสัตว์ป่าที่หายาก และมีอยู่เฉพาะถิ่นอยู่หลายชนิด ที่สำคัญได้แก่ หนูหัวาคอย กระต่าง เต่าปูลู นกสีวะหางสีน้ำตาล นกปีกสั้นสีน้ำเงิน นกกระจิ๊ดคอสีเทา และนกกินป्लीหางยาว

## 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ศุภฤกษ์ สุรางกูร** ได้กล่าวถึง เหตุผลและแรงจูงใจที่คนไทยหันมาตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น(ในการบรรยาย เรื่องการจัดการ การท่องเที่ยวภายในประเทศ วันที่ 11 กรกฎาคม 2542 เวลา 9.00-12.00 ณ ห้องเรียนสาขาวิชาการท่องเที่ยว อาคารสำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงจากสังคมกสิกรรมกึ่งอุตสาหกรรม ทำให้คนไทยมีความเครียดมากขึ้น คนไทยจึงเริ่มหันมาท่องเที่ยวมากขึ้น เส้นทางคมนาคมสู่แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศได้รับความสะดวกมากขึ้น ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศความปลอดภัยในการเดินทางมีมากขึ้น รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้ทั่วไทยได้อย่างรวดเร็ว มีสถานประกอบการด้านธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น การมีรายได้และภาวะแวดล้อมอื่นๆ ที่ดีขึ้น แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศได้พัฒนาให้เป็นที่น่าสนใจ มีความหลากหลายมากขึ้น และการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่างๆ ให้ไทยเที่ยวไทยอย่างกว้างขวางเป็นรูปธรรม

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ(2538 : 12-22) ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย และนำมาสังเคราะห์ ให้เห็นถึงลักษณะ โครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมในด้านต่างๆ โดยสรุปดังนี้ ทางด้านเพศในอดีตที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมักเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่ในระยะหลัง ๆ นี้ เพศหญิงมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งด้วย เช่น ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนจะมีนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่า แต่ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติสวยงาม หรือตามศูนย์การค้าก็จะมีเพศหญิงมากกว่า ทางด้านอายุนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งที่ท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศ จะมีช่วงอายุระหว่าง 52-34 ปีมากที่สุด รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุ 15-24 ปี ทางด้านการศึกษาผลการการศึกษาในอดีตชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงขึ้นไปมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป ทางด้านแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครเป็นทั้งแหล่งต้นทาง และปลายทางที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวภายในประเทศเนื่องจากสถานที่พักผ่อนที่มีสภาพใกล้ชิดกับธรรมชาติในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้ ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยว และมีการแสวงหาความสงบกับธรรมชาติรอบนอกมากขึ้น ทางด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000

บาท รองลงมาคือกลุ่มรายได้เดือนละไม่เกิน 5,000 บาท และระหว่าง 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีสัดส่วนของรายได้สูงขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร นนทบุรี และสมุทรปราการ ทางด้านอาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ หรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุดรองลงมาคือกลุ่มลูกจ้าง ธุรกิจ ร้านค้า กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มพ่อค้านักธุรกิจ ทางด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนมากที่สุด อย่างไรก็ตามยังมีการเดินทางโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อการเยี่ยมญาติ/เพื่อน รวมทั้งการไปราชการหรือติดต่อธุรกิจต่างๆ อยู่ในสัดส่วนที่สูงมากพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ในการศึกษาด้วย ทางด้านพาหนะในการเดินทาง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางขนส่งส่วนตัว เนื่องจากมีความยืดหยุ่นในการจัดสรรเวลาการท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ดีกว่า โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านระยะทาง หรือช่วงเวลา การเดินทางท่องเที่ยวที่ตายตัว ทางด้านการรับข่าวสารการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะ ได้มาจากการบอกเล่าของผู้อื่น หรือได้รับการชักชวนมากจากเพื่อนฝูง รองลงมา ได้แก่ การอ่านจากนิตยสารต่าง ๆ จากวิทยุโทรทัศน์ และจะได้รับข้อมูลจากบริษัท หรือหน่วยงานนำเที่ยวน้อยที่สุด ทางด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ และเมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามรายการ พบว่า คนไทยนิยมที่จะไปเที่ยวในภาคเหนือมากที่สุด รองลงมาคือ เที่ยวภาคกลาง ภาคใต้ กรุงเทพฯ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือทางด้านการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ และค่าครองชีพอยู่ตลอดเวลา ทางด้านลักษณะของการใช้จ่ายเงิน พบว่า ลักษณะการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่ท่องเที่ยว โดยมากจำนวนค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการท่องเที่ยวจะเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับ ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่มในสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมาคือ การซื้อของ ค่าพาหนะ และค่าที่พัก ทางด้านความนิยมในการรับประทานอาหาร ของนักท่องเที่ยวไทยมักนิยมรับประทานอาหาร ในร้านขายอาหารที่มีอยู่ทั่วไปเพราะสะดวก รวดเร็ว และราคาถูกกว่า ทางด้านฤดูกาลท่องเที่ยวและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ช่วงฤดูกาลที่มีผู้นิยมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพทางภูมิศาสตร์และฤดูกาล เช่น เขตภาคเหนือตอนบนช่วงที่มีผู้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมากแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม และช่วงเดือนกันยายน-มกราคม สำหรับเดือนที่มีนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดได้แก่ เดือนกุมภาพันธ์และมิถุนายน จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุดคือ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาได้แก่ ชลบุรี สงขลา ภูเก็ต ในจำนวน 20 จังหวัดแรกที่มีผู้ไปเที่ยวชอบมากที่สุดเป็นจังหวัดชายทะเล 8 จังหวัด อยู่ในภาคเหนือตอนบน 3 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 จังหวัด และเมื่อพิจารณาการกระจายตัวของภูมิภาคที่เดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาคท้องถิ่นที่อยู่แล้ว พบว่า ผู้ที่ไปเที่ยว

ส่วนใหญ่จะเที่ยวอยู่ในภูมิภาคท้องถิ่นของตน หรือเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศใน ระยะเวลาใกล้ ๆ เป็นหลัก

ชำนาญ ม่วงทิม (2534 : 7) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมในวันหยุดว่าจะมีส่วนในการเพิ่มความต้องการ ข่าวสาร การใช้เครื่องบิน ความต้องการคุณภาพ ต้องการวันหยุดเพื่อการกีฬา และจะตามมาด้วยความ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่อง เป้าหมายปลายทางที่ต้องการสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด ระยะเวลาใกล้ ๆ อยากรู้ความแออัดที่ลดลง มีการใช้บ้านพักตากอากาศ อพาร์ทเมนท์มากขึ้น มีเป้าหมาย ปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนในวันหยุดระยะใกล้ที่ชัดเจน และมีความต้องการในเรื่อง ของวันหยุดส่วนตัว ทั้งนี้พฤติกรรมความต้องการเดินทางดังกล่าวจะถูกตอบสนองมากขึ้นถ้าคนเรามี เวลาว่างมากขึ้น มีการเพิ่มประชากรในกลุ่มผู้สูงอายุ การมีรายได้เพิ่มขึ้นและการมีพื้นฐานทาง การศึกษาสูงขึ้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543 : 41-45) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อ คนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้ บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมี กระบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ 10 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ

(1)ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)

(2)ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 10 ทักษะคิดต่อการเดินทางท่องเที่ยว

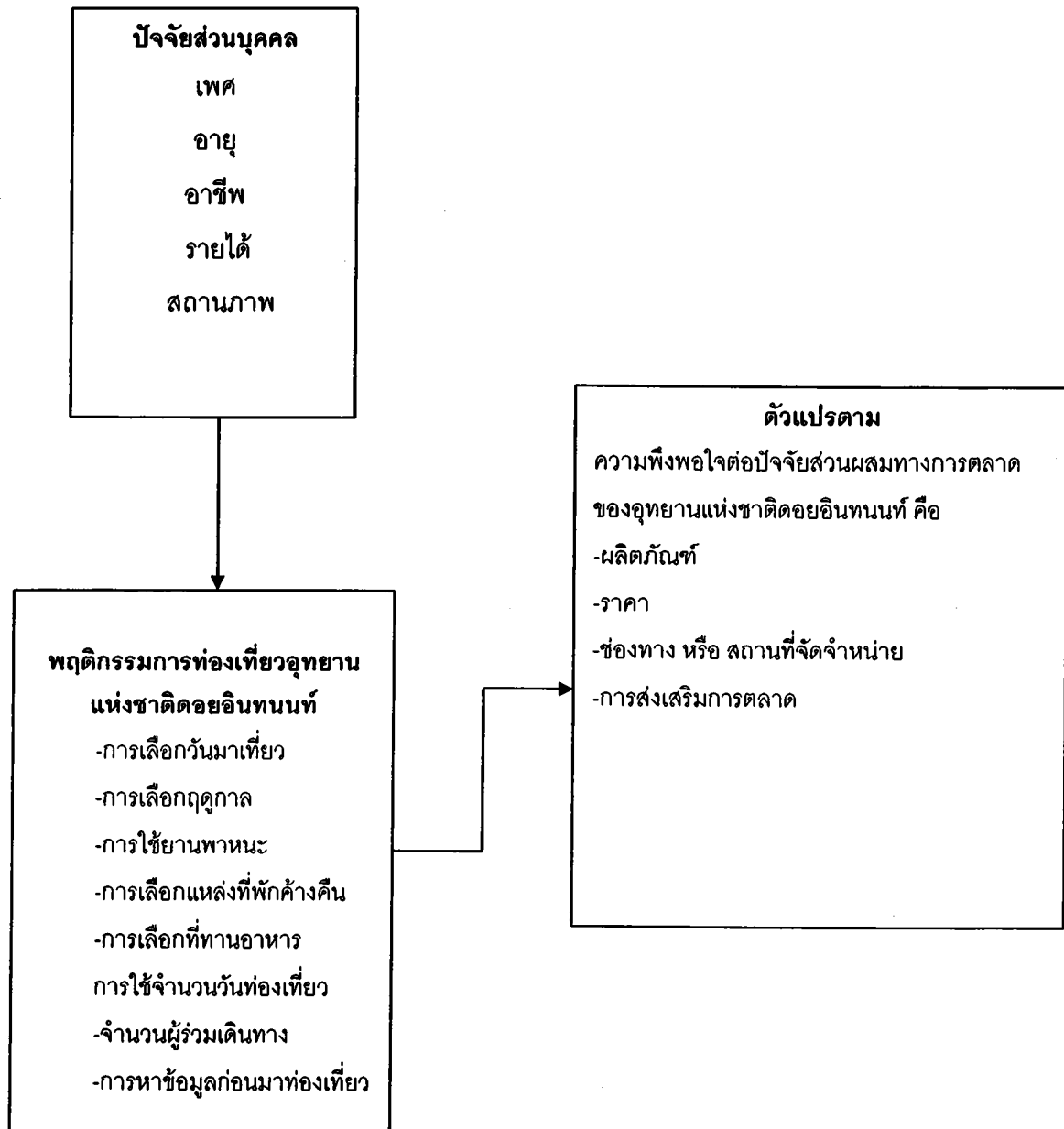
**ฉันทข วรรณดนม (2544)** ศึกษาและวิจัยในหัวเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ” จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับต่อมาคือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลาการเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้าน โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสอดแทรกที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเบี่ยงเบนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้หันมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศคือ อัตราการเปลี่ยนแปลงเงินตราต่างประเทศโดยมีความเห็นว่าในภาวะที่เงินบาทมีค่าอ่อนตัวลง หรือเงินมีค่าน้อยลงสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินตราต่างประเทศได้น้อยลงมีอิทธิพลในระดับมากต่อการทำให้คนไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

**ปวีณา โทณแก้ว (2542)** ศึกษาและวิจัยในหัวเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย” จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว ดังนี้ คือ เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย จากค่าสถิติของอายุของนักท่องเที่ยวพบว่าอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว คือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานเอกชน อาชีพราชการรัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้านหรือทำงานในครอบครัว จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และรายได้ของนักท่องเที่ยว พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

**เพียงจันทร์ ฉิชิตเอกราช (2533)** ศึกษาและวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว : กรณีศึกษางานนมกรรมไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 1,688.33 บาทต่อวัน ค่าใช้จ่ายที่มากที่สุด คือค่าพาหนะเดินทางคิดเป็นร้อยละ 32.9 ของค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันประมาณ 1,902.11 บาทต่อวัน ค่าใช้จ่ายที่มากที่สุด คือ ค่าสินค้าที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 29.3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด รองลงมาเป็น ค่าที่พัก ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร และค่าสถานบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 24.5 , 22.8 , 15.4 และ 8.0 ตามลำดับ

การจัดงานไม้ดอกไม้ประดับ ในปี พ.ศ.2535 ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวแก่จังหวัด จำนวน 105.28 ล้านบาท เกิดรายได้เพิ่มมาจากปกติ 45 ล้านบาท โดยจะกระจายไปสู่ธุรกิจประเภท พาหนะเดินทางมากที่สุด ประมาณ 29.3 ล้านบาท หรือเกิดรายได้ที่เพิ่มจากปกติ 12.57 ล้านบาท ธุรกิจ ประเภทขายสินค้าที่ระลึกและธุรกิจประเภทที่พักได้รับรายได้ประมาณ 27.79 และ 24.81 ล้านบาท เกิดรายได้เพิ่มจากปกติ 1.93 และ 10.67 ล้านบาท ตามลำดับ ธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้รับผลประโยชน์ มากที่สุด คือธุรกิจประเภทพาหนะเดินทาง และ โรงแรม ซึ่งได้รับรายได้ 23.99 และ 21.05 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 20 ของรายได้ทั้งหมด โดยธุรกิจที่ได้ร่วมลงทุนในการจัดงานไม้ดอกไม้ประดับครั้งนี้ คือ กลุ่มธุรกิจด้านโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยว ได้รับผลตอบแทน 75 และ 23 บาท จาก การลงทุน 1 บาท รายได้จากการจัดงานกระจายไปสู่ภาคแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ของรายได้จาก การจัดงานทั้งหมด หรือประมาณ 32.6 ล้านบาท

### 8.กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัย ได้กำหนดวิธีการหรือระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้ คือ

#### 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จนถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2553

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

1.2.1 ขนาดตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดของตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อเป็นตัวแทนประชากร ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไป โดยไม่เน้นว่าเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ ณ จังหวัดใด แต่ประชากรจะต้องเป็นผู้ที่มา หรือเคยมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเวลาที่ได้กำหนดไว้ และต้องเป็นคนไทยเท่านั้น

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ เพื่อใช้ในการกำหนดตัวอย่างในการออกแบบสอบถาม (วรัญญา, 2546:141 อ้างใน Sarantakos, 1998:159)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดยกำหนดให้

- n = ขนาดตัวอย่าง  
E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุด ที่ร้อยละ 5  
55  
Z = ค่าสถิติทดสอบ Z  
ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 Z = (1.96)  
q = สัดส่วนที่เหลือ 1-p, (โดย p + q = 1)  
p = สัดส่วนของประชากร  
กรณีที่ไม่สามารถกำหนดค่า p ได้ ให้ใช้ p = 0.5

ดังนั้น  $n$  จะมีค่า

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ โดยเก็บเป็นจำนวนเต็มเท่ากับ } 400$$

ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 ราย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดยข้อมูลทุติยภูมิใช้วิธีเก็บรวบรวมจากเอกสารรายงานต่างๆ จากหน่วยงานราชการ รวมทั้งบทความ งานวิจัย หรือสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องทุกประเภท และขอเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ส่วนข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างทั่วไปที่บุคคลทั่วไปที่เป็นผู้เคยไปท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ที่เป็นคนไทย อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เป็นเครื่องมือในการประมวลผล และตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

## 2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ จำนวน 400 ตัวอย่าง นั้น จะได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง

## 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดที่จัดทำขึ้นโดยค้นคว้าจากเอกสาร และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวคิด โดยจะวางแนวคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่วิจัย โดยดำเนินการสร้างแบบสอบถามขึ้น ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-end question) หมายถึง คำถามที่มีคำตอบไว้ให้เลือกแล้ว และคำถามปลายเปิด (Open-end question) หมายถึง คำถามที่ไม่มีคำตอบเตรียมไว้โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ



ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) เพศ มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ
- 2) อายุ มีระดับการวัดแบบอัตราส่วน
- 3) ระดับการศึกษา มีระดับการวัดแบบจัดอันดับ
- 4) อาชีพ มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการวัดแบบอัตราส่วน
- 6) สถานภาพสมรส มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ หรือคำถามปลายเปิด และคำถามปลายเปิด (Open-end question) หมายถึง คำถามที่ไม่มีคำตอบ ได้แก่

- 1) การเลือกวันมาท่องเที่ยวดอยอินทนนท์
- 2) การเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวดอยอินทนนท์
- 3) การใช้จ่ายพาหนะในการมาท่องเที่ยวดอยอินทนนท์
- 4) การเลือกแหล่งที่พักค้างคืนในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์
- 5) การเลือกอาหารรับประทานในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์
- 6) การใช้จำนวนวันในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์
- 7) จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์
- 8) การหาข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

ข้อคำถามทั้ง 8 ข้อ มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (ยกเว้นข้อ 6) จะมีระดับการวัดเป็นแบบอัตราส่วน

ส่วนที่ 3 การให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผลสมการตลาด ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข้อคำถามทั้ง 4 กลุ่ม มีระดับการวัดแบบช่วง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ตลอดจนข้อเสนออื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ควรปรับปรุง

## 4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกจากแหล่งที่มา 2 แหล่ง ดังนี้

### 4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ คือข้อมูลใดๆ ที่ผู้วิจัยต้องเก็บขึ้นมาใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยนั้น โดยเฉพาะ ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

#### 4.1.1 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

4.1.2 ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมความสมบูรณ์และความถูกต้องของภาษา

4.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วไปไปวิเคราะห์หาค่า ความเชื่อมั่น (Reliability)

4.1.4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมแล้วนำไปสอบถามผู้โดยสารที่มาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง

4.1.5 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในช่วงที่ได้กำหนด ด้วยวิธีการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อหาตัวอย่างที่มีคุณลักษณะของประชากร แล้วจึงทำการสัมภาษณ์ด้วยการถามตอบ ตามเครื่องมือแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### 4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ คือข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่แล้วอาจจะอยู่ในรูปข้อมูลดิบที่ผู้อื่นได้รวบรวมไว้แล้ว

## 5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการบรรณาธิกรข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นมาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป

5.1 การหาค่าร้อยละ (Percent) เป็นค่าสถิติที่บอกถึงสัดส่วนจำนวนต่อร้อยละ ดังนั้นค่าร้อยละคือ ค่าของความถี่ หรือจำนวนกลุ่มย่อยที่หารด้วยจำนวนทั้งหมด และคูณด้วย 100 (ชัยสิทธิ์, 2544:45) มีสูตรดังนี้

$$\% = \frac{F \times 100}{n}$$

$$\% = \text{ค่าร้อยละ}$$

$$f = \text{ความถี่หรือจำนวน}$$

$$n = \text{จำนวนทั้งหมด}$$

## 5.2 การหาค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย

$$\text{สูตรที่ใช้ในการคำนวณคือ ค่าเฉลี่ย} = \sum fx / n$$

$$\text{โดยที่ } x = \text{ระดับความสำคัญ}$$

$$f = \text{ความถี่ของแต่ละคะแนน}$$

$$n = \text{จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม}$$

## 5.3 การจัดระดับค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักแบบเฉลี่ย

การพิจารณาระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ทำได้โดยการพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้แบ่งระดับค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นคำนวณได้จากสูตรดังนี้ (ทวี, 2540:63-67)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แบบสอบถามในส่วนที่วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ให้คะแนนมาจัดเป็นอันตรภาคชั้น (Likert scale: มากที่สุด (5) จนถึงน้อยที่สุด (1)) ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	จัดเป็นระดับความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	จัดเป็นระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	จัดเป็นระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	จัดเป็นระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	จัดเป็นระดับความสำคัญมากที่สุด

#### 5.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เป็นการพิจารณา การกระจายข้อมูล ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยว พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (กัลยา, 2539:55) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X_i - X)^2}{n - 1}}$$

$$S.D. = \text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน}$$

$$X_i = \text{ค่ากึ่งกลางของชั้นที่ } i, i = 1, 2, \dots, k$$

$$X = \text{ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง}$$

$$n = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}$$

#### 5.5 ค่าไคแอสควร์ (Chi Square)

เป็นค่าที่ใช้วัดความแตกต่างระหว่างกลุ่ม เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูล หรือ ตัวแปรที่เป็นค่าไม่ต่อเนื่อง

##### สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad df = k-1$$

เมื่อ  $O_i$  เป็นความถี่ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจริงในกลุ่มที่  $i$

$E_i$  เป็นความถี่ที่คาดว่าจะเป็นในกลุ่มที่  $i$

$k$  เป็นจำนวนกลุ่ม

โดยที่  $E_i = Np_i$  เมื่อ  $N$  เป็นจำนวนข้อมูล และ  
 $p_i$  เป็นความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ในกลุ่มที่  $i$

### 5.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ที่มักใช้กันคือ ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ( $r$ ) ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ มีระดับการวัดตั้งแต่มาตราช่วง (interval scale) ค่าสัมประสิทธิ์  $r$  มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง  $\pm 1.00$  ค่า 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ ค่า  $\pm 1.00$  แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูงสุดหรือสมบูรณ์ (Perfect correlation) เครื่องหมายบวก และลบแสดงทิศทางของความสัมพันธ์คือเครื่องหมายบวก แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัว แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนเครื่องหมายลบแสดงว่าตัวแปร 2 ตัว แปรผันแบบ ผกผันกันคือ แปรผันในทิศทางตรงกันข้ามกัน การหาค่าสัมประสิทธิ์  $r$  มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{\sum(x-\bar{x})(y-\bar{y})}{\sqrt{[\sum(x-\bar{x})^2][\sum(y-\bar{y})^2]}}$$

$r$  = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$x, y$  = ตัวแปรที่ต้องการหาค่าความสัมพันธ์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยแบบเชิงสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผล ทั้งนี้ในการรายงานผลในบทนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งตอนของการนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 6 ตอน ประกอบไปด้วย

ตอนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์

ตอนที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์

ตอนที่ 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4.6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการจัดการการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ โดยผู้วิจัยจะได้ลำดับการรายงานผลการศึกษาดังกล่าว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ตอนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ในตอนที่ 4.1 นี้จะเป็นข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอันเป็นนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพในการสมรส ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.1 ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลนักท่องเที่ยว

รายการคำถาม	จำนวน	สัดส่วน (ร้อยละ)
<b>1. เพศ</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ชาย	285	71.25
หญิง	115	28.75
<b>2. อายุ</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ไม่เกิน 20 ปี	70	17.50
21-30 ปี	90	22.50
31-40 ปี	130	32.50
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	110	27.50
อายุน้อยที่สุด 13 ปี		
อายุมากที่สุด 63 ปี		
อายุเฉลี่ย 35.11 ปี		
<b>3. ระดับการศึกษา</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	48	12.00
มัธยมศึกษาตอนต้น-ตอนปลาย	100	25.00
ปริญญาตรี	230	57.50
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.50
<b>4. อาชีพ</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ประกอบกิจการส่วนตัว	110	27.50
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	110	27.50
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.00
เกษตรกร	20	5.00
เกษียณอายุ	15	3.75
อื่น ๆ	5	1.25

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลนักท่องเที่ยว (ต่อ)

รายการคำถาม	จำนวน	สัดส่วน (ร้อยละ)
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	0.28
10,000-20,000 บาท	164	41.00
20,001-40,000 บาท	168	42.00
40,001 บาทขึ้นไป	54	13.50
<b>6. สถานภาพการสมรส</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
โสด	147	36.75
สมรส	200	50.00
หย่าร้าง	41	10.25
แยกกันอยู่	12	3.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 71.50) ส่วนที่เหลือเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 28.75) มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 32.50) รองลงมาได้แก่ อายุ 41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 27.50) 21-30 ปี (ร้อยละ 22.50) และน้อยที่สุดได้แก่ไม่เกิน 20 ปี (ร้อยละ 17.50) ตามลำดับ ทั้งนี้อายุโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว คือ 35.11 ปี โดยนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยที่สุดได้แก่ 13 ปี และมากที่สุดได้แก่ 63 ปี

สำหรับการศึกษาพบว่า มีการอยู่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.50) รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้น-ตอนปลาย (ร้อยละ 25.00) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา (ร้อยละ 12.00) และน้อยที่สุดได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 5.50) ตามลำดับ

อาชีพของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 35.00) รองลงมาได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัวและ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งมีสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 27.50) เกษตรกรรม (ร้อยละ 5.00) เกษียณอายุ (ร้อยละ 3.75) และอื่น ๆ เป็นลำดับท้ายที่สุด (ร้อยละ 1.25) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 42) ซึ่งใกล้เคียงกับลำดับที่สอง คือ 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 41) ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 13.50) และลำดับท้ายสุดได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 0.28) ตามลำดับ



ในด้านสถานภาพในการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวครึ่งหนึ่งสมรสแล้ว (ร้อยละ 50.00) รองลงมา ได้แก่ โสด (ร้อยละ 36.75) หย่าร้าง (ร้อยละ 10.25) และลำดับท้ายที่สุดคือ แยกกันอยู่ (ร้อยละ 3.00) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยว

ในตอนที่ 4.2 จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังได้เสนอไว้ในตารางที่ 4.2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
<b>7. การเลือกวันมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	32	8.00
วันหยุดสุดสัปดาห์	167	41.75
วันหยุดเทศกาล	156	39.00
วันหยุดพักผ่อนประจำปี	45	11.25
<b>8. การเลือกฤดูกาลใดในการมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ฤดูหนาว	286	71.50
ฤดูร้อน	23	5.75
ฤดูฝน	41	10.25
แล้วแต่โอกาส	50	12.50
<b>9. การเลือกใช้จ่ายยานพาหนะใดในการมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
รถยนต์ส่วนบุคคล	132	33.00
รถบัส รถตู้ของกรู๊ปทัวร์	228	57.00
รถยนต์ให้เช่า	23	5.75
รถโดยสารประจำทาง รถตู้	17	4.25
อื่น ๆ	-	-

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยว(ต่อ)

รายการค่าถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>10. การเลือกแหล่งที่พักค้างคืน</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
รีสอร์ทแอนด์สปาระดับหรู (ราคาตั้งแต่ 5,000 ขึ้นไป ต่อคืน)	-	-
โรงแรมระดับหรู (ราคาตั้งแต่ 1,500 – 5,000 บาทต่อ คืน)	-	-
โรงแรมระดับปานกลาง (ราคาต่ำกว่า 1,500 ต่อคืน)	-	-
บังกะโลหรู (ราคา 1,500 – 5,000 ต่อคืน)	17	4.25
บังกะโลระดับปานกลาง (ราคาต่ำกว่า 1,500 ต่อคืน)	22	5.50
บ้านพักอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์	261	65.25
กางเต็นท์	100	25.00
โฮมสเตย์	-	-
ห้องเช่ารายวัน	-	-
อื่นๆ	-	-
<b>11. การเลือกรับประทานอาหารในการมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติ คอยอินทนนท์</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
นำอาหารมาปรุงเอง	87	21.75
ซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน	187	46.75
รับประทานอาหาร ณ ที่พักที่ได้เข้าพักได้จัดไว้ให้	10	2.50
หาซื้อรับประทานในบริเวณใกล้ ๆ ที่พัก	66	16.50
อื่นๆ	50	21.50

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

รายการคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>12. การได้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
โทรทัศน์	13	3.25
วิทยุ	-	-
อินเทอร์เน็ต	10	2.50
หนังสือพิมพ์	-	-
เพื่อน/ญาติ	90	22.50
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	-	-
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	100	25.00
นิตยสารการท่องเที่ยว	187	46.75
อื่น ๆ	-	-
<b>13. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>		<b>วัน</b>
ต่ำสุด	1	วัน
สูงสุด	4	วัน
ระยะเวลาเฉลี่ย	2.5	วัน
<b>14. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว</b>		<b>คน</b>
ต่ำสุด	1	คน
สูงสุด	8	คน
จำนวนคนเวลาเฉลี่ย	3.5	คน

จากตารางที่ 4.2 ในการเลือกวันมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด(ร้อยละ 41.75) รองลงมาได้แก่ วันหยุดเทศกาล (ร้อยละ 39.00) วันหยุดพักผ่อนประจำปี (ร้อยละ 11.25) และวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)น้อยที่สุด (ร้อยละ 8.00) ตามลำดับ

การเลือกฤดูกาลในการมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกฤดูหนาวมากที่สุด (ร้อยละ 71.50) รองลงมาแล้วแต่โอกาส (ร้อยละ 12.50) ฤดูฝน (ร้อยละ 10.25) และฤดูร้อนน้อยที่สุด (ร้อยละ 5.75) ตามลำดับ

การเลือกใช้ยานพาหนะในการมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกกรรปัฐรถตู้ของกรรปัฐทัวร์มากที่สุด (ร้อยละ 57.00) รองลงมาได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 33.00) รถยนต์ให้เช่า (ร้อยละ 5.75) และรถโดยสารประจำทาง รถตู้โดยสาร (ร้อยละ 4.25) ตามลำดับ

การเลือกแหล่งที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกบ้านพักอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์มากที่สุด (ร้อยละ 65.25) รองลงมาได้แก่ กางเต็นท์ (ร้อยละ 25.00) บังกะโลระดับปานกลาง (ราคาต่ำกว่า 1,500 ต่อคืน) (ร้อยละ 5.50) และบังกะโลหรู (ราคา 1,500 – 5,000 ต่อคืน) น้อยที่สุด (ร้อยละ 4.25) ตามลำดับ

การเลือกรับประทานอาหารในการมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์ พบว่า นักท่องเที่ยวซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเองมากที่สุด (ร้อยละ 46.75) รองลงมาได้แก่นำอาหารมาปรุงเอง (ร้อยละ 21.75) อื่น ๆ (ร้อยละ 21.50) และหาซื้อรับประทานในบริเวณใกล้ ๆ ที่พัก (ร้อยละ 16.50) และรับประทานอาหาร ณ ที่พักที่ได้เข้าพักได้จัดไว้ให้น้อยที่สุด (ร้อยละ 2.50) ตามลำดับ

การได้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่านักท่องเที่ยวได้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวดอยอินทนนท์จาก นิตยสารการท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 46.75) รองลงมาได้แก่ ข้อมูลการท่องเที่ยวจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 25.00) จากเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 22.50) โทรทัศน์ (ร้อยละ 3.25) และอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.50) ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า ต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 4 วัน และเฉลี่ย 2.5 วัน โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ต่ำสุด 1 คน สูงสุด 8 คน เฉลี่ย 3.5 คน

### ตอนที่ 4.3 ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์

ในตอนที่ 3 จะเป็นการรายงานผลการศึกษเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดอุทยานแห่งชาติ คอยอินทนนท์ ดังแสดงแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของ อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์

ส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product)</b>	<b>3.87</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>
1. ความสะอาดของ อช. คอยอินทนนท์	3.70	0.73	มาก
2. ความปลอดภัยของ อช. คอยอินทนนท์	3.66	0.86	มาก
3. ความน่าดึงดูดใจของ อช. คอยอินทนนท์	4.25	0.82	มากที่สุด
4. การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เป็นมืออาชีพ	3.62	0.81	มาก
5. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์	4.28	0.81	มากที่สุด
6. สะอาด ปลอดภัยของที่พัก	3.60	0.84	มาก
<b>ด้านราคาการท่องเที่ยว (Price)</b>	<b>3.62</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>
7. ค่าธรรมเนียมเข้า อช. คอยอินทนนท์เหมาะสม	3.59	0.809	มาก
8. ค่าบริการที่พักของ อช. คอยอินทนนท์มีความยุติธรรม	3.66	0.819	มาก
9. ค่าบริการเช่าเต็นท์ที่พัก ของ อช. คอยอินทนนท์มีความยุติธรรม	3.53	0.821	มาก
10. ค่าบริการอุปกรณ์ต่างๆ ของ อช. คอยอินทนนท์มีความยุติธรรม	3.58	0.819	มาก
11. ค่าอาหารและของที่ระลึกของ อช. คอยอินทนนท์มีความยุติธรรม	3.52	0.821	มาก
<b>ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>	<b>3.68</b>	<b>0.778</b>	<b>มาก</b>
12. ท่ารถที่ดังของ อช. คอยอินทนนท์มีความสะดวกในการเดินทาง	3.50	0.851	มาก
13. การจองที่พักของ อช. คอยอินทนนท์ผ่านทางโทรศัพท์มีความสะดวก	3.56	0.777	มาก
14. การจองที่พักของ อช. คอยอินทนนท์สามารถทำได้หลายวิธี	3.70	0.892	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>	<b>3.76</b>	<b>0.889</b>	<b>มาก</b>
15. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.73	0.825	มาก
16. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.72	0.891	มาก
17. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.86	0.903	มาก
18. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.66	0.819	มาก
19. การโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น บิลบอร์ด	3.53	0.821	มาก
20. ความทั่วถึงของการโฆษณา	3.58	0.819	มาก
21. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจของ อช.	3.52	0.821	มาก
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>3.98</b>	<b>0.776</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติในแต่ละด้านไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ทั้งนี้ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยจะได้รายงานผลเรียงลำดับไปเป็นรายด้าน ดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว** พบว่า นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.87) และหากพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อแล้ว พบว่า

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ ความน่าดึงดูดใจของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “มาก” ต่อ ความสะอาดของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ความปลอดภัยของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ (ค่าเฉลี่ย 3.66) การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และ สะอาด ปลอดภัยของที่พักร (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

**ด้านราคาการท่องเที่ยว** พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมในด้านราคาการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.62) ทั้งนี้ หากพิจารณาในรายข้อแล้ว พบว่า

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “มาก” ต่อ ค่าบริการที่พักของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์มีความยุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.66) ค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานแห่งชาติ คอยอินทนนท์เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.59) ค่าบริการอุปกรณ์ต่างๆ ของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์มีความยุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.58) ค่าบริการเช่าเต็นท์ที่พัก ของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์มีความยุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.53) และ ค่าอาหารและของที่ระลึกของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์มีความยุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

**ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ใน ระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.68) ทั้งนี้ หากพิจารณาในรายข้อแล้ว พบว่า

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “มาก” ต่อ การจองที่พักของ อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์สามารถทำได้หลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 3.70) การจองที่พักของอุทยานแห่งชาติ คอยอินทนนท์ผ่านทางโทรศัพท์มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.56) และ ทำเลที่ตั้งของ อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์มีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.76) ทั้งนี้ หากพิจารณาในรายข้อแล้ว พบว่า

นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “มาก” ต่อ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.72) การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.66) ความทั่วถึงของการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.58) การโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น บิลบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.53) และ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์

ในตอนที่ 4.4 เป็นการรายงานผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ โดยจะได้นำเสนอเป็นรายพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกฤดูกาลท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์

พฤติกรรมท่องเที่ยว	ค่าไคสแควร์			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง	การส่งเสริมการตลาด
ฤดูหนาว	.760*	.460*	.487*	.466*
ฤดูร้อน	.386*	.362*	.344*	.343*
ฤดูฝน	.360*	.360*	.387*	.366*
แล้วแต่โอกาส	.486*	.462*	.444*	.443*

\*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พฤติกรรมในการเลือกฤดูกาลท่องเที่ยวฤดูหนาวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญ ณ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างฤดูหนาวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดอื่น ๆ และ ฤดูกาลอื่นกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญ ณ 0.05

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกยานพาหนะกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ค่าไคสแควร์			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง	การส่งเสริมการตลาด
รถยนต์ส่วนบุคคล	.460*	.360*	.487*	.466*
รถบัส รถตู้ของกรุ๊ปทัวร์	.786*	.462*	.444*	.443*
รถยนต์ให้เช่า	.464*	.345*	.343*	.467*
รถโดยสารประจำทาง ผู้	.460*	.466*	.487*	.486*

\*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยานพาหนะประเภท รถบัส รถตู้ของกรุ๊ปทัวร์ มีความสัมพันธ์กันกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนยานพาหนะประเภท รถบัส รถตู้ของกรุ๊ปทัวร์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดอื่น และ ประเภทยานพาหนะอื่นๆ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่หักกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์

พฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยว	ค่าไคแอสควร์			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง	การส่งเสริม การตลาด
พฤติกรรมกรรมการเลือกที่ หัก				
บังกะโลหรู (ราคา 1,500 – 5,000 ต่อคืน)	.360*	.360*	.387*	.366*
บังกะโลระดับปานกลาง (ราคาต่ำกว่า 1,500 ต่อ คืน)	.386*	.462*	.344*	.343*
บ้านพักอุทยาน แห่งชาติคอยอินทนนท์	.786*	.645*	.343*	.567*
กางเต็นท์	.486*	.462*	.444*	.443*

\*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักประเภท บ้านพักอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ การส่งเสริมการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักอื่น ๆ กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค่าไคสแควร์			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง	การส่งเสริมการตลาด
พฤติกรรมการรับประทานอาหาร				
นำอาหารมาปรุงเอง	.460*	.460*	.487*	.466*
ซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน	.386*	.786*	.544*	.443*
รับประทานอาหาร ณ ที่พักที่ได้เข้าพักได้จัดไว้ให้	.364*	.664*	.443*	.467*
หาซื้อรับประทานในบริเวณใกล้ ๆ ที่พัก	.360*	.860*	.367*	.346*
อื่น ๆ	.367*	.402*	.421*	.366*
นำอาหารมาปรุงเอง	.431*	.339*	.376*	.339*

\*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารรับประทานในบริเวณใกล้ ๆ ที่พัก การซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน และ รับประทานอาหาร ณ ที่พักที่ได้เข้าพักได้จัดไว้ให้ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารรับประทานอื่น ๆ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว	ค่าไคสแควร์			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง	การส่งเสริมการตลาด
การรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อ				
โทรทัศน์	.445*	.447*	.442*	.443*
อินเทอร์เน็ต	.756*	.437*	.487*	.407*
เพื่อน/ญาติ	.566*	.455*	.491*	.443*
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	.446*	.431*	.443*	.431*
นิตยสารการท่องเที่ยว	.736*	.473*	.411*	.512*

\*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต และ นิตยสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรับข่าวสารการท่องเที่ยวอื่น ๆ กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)			
	จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง
จำนวนวันเฉลี่ย	.745*	.741*	.459*	.443*

\*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันเฉลี่ยในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับส่วนผสมทางการตลาดประเภทผลิตภัณฑ์ และราคาอยู่ในระดับสูง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน จำนวนวันเฉลี่ยในการท่องเที่ยวกับช่องทาง และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของจำนวนผู้ร่วมเดินทางกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์

พฤติกรรม การ ท่องเที่ยว	ค่าไคสแควร์			
	จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง
จำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย	.477*	.334*	.443*	.338*

\*๗ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ยกับส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ๗ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### ตอนที่ 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนที่ 4.5 นี้ เป็นการทดสอบเป็นการทดสอบสมมติฐานทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังต่อไปนี้คือ

1. นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

3. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกวันท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

และในการทดสอบในแต่ละสมมติฐานผู้วิจัย จะได้ใช้ค่าไคสแควร์ดัง ได้แสดงไว้ในตอนที่ 4 ร่วมด้วย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก และสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์

สมมติฐานที่ 2:

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนั้นจึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก และสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์

สมมติฐานที่ 3: นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกวันท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่าไคสแควร์

พฤติกรรม การ ท่องเที่ยว	ค่าไคสแควร์			
	รวม	ชุด สัปดาห์	เทศกาล	พักผ่อน ประจำปี
ไม่เกิน 20 ปี				
21-30 ปี	.477*	.334*	.443*	.338*
31-40 ปี	.466*	.339*	.442*	.337*
41 ปีขึ้นไป	.339*	.378*	.337	.319*

\* ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกวันมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ และสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกวันท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

#### ตอนที่ 4.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป

สำหรับตอนที่ 4.6 เป็นข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อความที่มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-End) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อความที่นักท่องเที่ยวยื่นอธิบายมา โดยจับประเด็นแล้วนำประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อนำมากำหนดค่าความถี่ให้กับข้อความหรือรายการนั้น

การแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการจัดการการท่องเที่ยวของคอกอินทนนท์ จ. เชียงใหม่ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.19

#### ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุคตอบแบบสอบถามปลายเปิด

ผู้ตอบ/ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	จำนวน	ร้อยละ
ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	216	54.00
ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	184	46.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวยุคตอบแบบสอบถามปลายเปิดจากตารางที่ 4.12 พบว่า ในจำนวนนักท่องเที่ยวยุคทั้งสิ้น 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาอุทยานแห่งชาติ คอกอินทนนท์เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 54.00 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด คิดเป็นร้อยละ 46.00

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและอุทยานแห่งชาติ คอกอินทนนท์มีรายละเอียดแสดงเป็นค่าความถี่จำแนกเป็นข้อ ๆ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละ ของผู้แสดงความคิดเห็นโดยตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
ควรจัดระบบการขึ้นลงคอยอินทนนท์	40	18.51
การเพิ่มที่พักในบริเวณเดียวกันให้มากกว่านี้	43	19.90
การจัดการด้านอาหารอุทยานฯ ไม่ควรจัดการเอง	51	23.61
ควรเพิ่มที่พักในระหว่างทางให้มากกว่านี้	82	37.96
รวม	216	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ต้องการให้ อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ปรับปรุงการจัดการ ได้แก่ ควรเพิ่มที่พักในระหว่างทางให้มากกว่า นี้ (ร้อยละ 37.96) รองลงมาได้แก่การจัดการด้านอาหารอุทยานฯ ไม่ควรจัดการเอง(ร้อยละ 23.61) การ เพิ่มที่พักในบริเวณเดียวกันให้มากกว่านี้ (ร้อยละ 19.90) และ ควรจัดระบบการขึ้นลงคอยอินทนนท์ (ร้อยละ 18.51) ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว และ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายถึงกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่และการทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้ในการนำเสนอในบทที่ 5 ผู้วิจัยจะได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 35.11 ปี มีการอยู่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท และในด้านสถานภาพในการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวครึ่งหนึ่งสมรสแล้ว ตามลำดับ

##### 5.1.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยว

ในการเลือกวันมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด โดยเลือกฤดูหนาวในการมาท่องเที่ยว

การเลือกใช้ยานพาหนะในการมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกรถบัส รถตู้ของกรุ๊ปทัวร์มากที่สุด โดย นักท่องเที่ยวเลือกบ้านพักอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์มากที่สุด

การเลือกรับประทานอาหารในการมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์ พบว่า นักท่องเที่ยวซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเองมากที่สุด และได้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์จาก นิตยสารการท่องเที่ยวมากและระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า ต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 4 วัน และ เฉลี่ย 2.5 วัน โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางมาท่องเที่ยว ต่ำสุด 1 คน สูงสุด 8 คน เฉลี่ย 3.5 คน

#### 5.1.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ อุทยานแห่งชาติในแต่ละด้านไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ทั้งนี้ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” และหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” โดย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ ความน่าดึงดูดใจของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ส่วนด้านย่อยอื่น ๆ อยู่ในระดับ “มาก”

ด้านราคาการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมในด้านราคาการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ “มาก”

ด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมในด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่ายอยู่ใน ระดับ “มาก”

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ “มาก”

#### 5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

พฤติกรรมในการเลือกฤดูกาลท่องเที่ยวดูหนวากับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญ ณ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างดูหนวากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ และ ฤดูกาลอื่นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญ ณ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยานพาหนะประเภท รถบัส รถตู้ของกรู๊ปทัวร์ มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนยานพาหนะประเภท รถบัส รถตู้ของกรู๊ปทัวร์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่น และ ประเภทยานพาหนะอื่นๆ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักประเภท บ้านพักอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ การส่งเสริมการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักอื่น ๆ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารรับประทานในบริเวณใกล้ ๆ ที่พัก การซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน และ รับประทานอาหาร ณ ที่พักที่ได้เข้าพักได้จัดไว้ให้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารรับประทานอื่น ๆ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และ นิตยสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารการท่องเที่ยวอื่น ๆ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันเฉลี่ยในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับส่วนประสมทางการตลาดประเภทผลิตภัณฑ์ และราคาอยู่ในระดับสูง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน จำนวนวันเฉลี่ยในการท่องเที่ยวกับช่องทาง และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ยกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้ คือ

- (1). นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

(2). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของดอยอินทนนท์

(3). อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกวันมาท่องเที่ยวไม่ต่างกัน

#### 5.1.6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า ในจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์จำนวน 216 คน โดยที่นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ต้องการให้อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ปรับปรุงการจัดการได้แก่ ควรเพิ่มที่พักในระหว่างทางให้มากกว่านี้ การจัดการด้านอาหารอุทยานฯ ไม่ควรจัดการเองการเพิ่มที่พักในบริเวณเดียวกันให้มากกว่านี้ และ ควรจัดระบบการขึ้นลงดอยอินทนนท์

## 5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาที่ผ่านมาในบทที่ 4 มีประเด็นสำคัญ ๆ ที่ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายผลไว้ในส่วนนี้ กล่าวคือ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมของท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น ดังเช่น การท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์โดยมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ชื่นชมในความงดงามของทรัพยากรธรรมชาติ สัตว์ป่า ป่าไม้ และ อากาศที่หนาวเย็นบริสุทธิ์ ในขณะที่เดียวกันก็ได้มีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในระหว่างการเดินทางการท่องเที่ยว

หากจะพิจารณาถึงการรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแล้ว จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวได้เลือกรับหรือเลือกใช้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ๆ จากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง ที่จะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งผลจากการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่า การรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายช่องทาง และ ช่องทางต่าง ๆ ดังกล่าว มีช่องทางย่อย ๆ อีกหลายประเภท ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ประเภทต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการรับข่าวสารการท่องเที่ยว นั้น มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจอยู่ เช่น การรับสื่อท่องเที่ยวผ่านนิตยสารของ อสท. ซึ่งเป็นนิตยสารเฉพาะที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Wilbur Schramm (1954) ที่กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไปนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน และมีลักษณะเฉพาะตัว ที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่สนองความต้องการ และทำให้ตนเกิดความพึงพอใจ ในกรณีนี้ก็คือนิตยสารของ อสท. ที่เป็น

นิตยสารเฉพาะ ให้ข่าวสารการท่องเที่ยวได้ละเอียด และสามารถนำติดตัวได้โดยสะดวก จึงเป็นเหตุผลที่ว่า เพราะเหตุใดนักท่องเที่ยวจึงเลือกรับสารจากนิตยสารประเภทนี้มากกว่า นิตยสารประเภทอื่น ๆ

นอกจากจะพิจารณาถึงสื่ออื่นๆ แล้ว เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งค่อนข้างจะซับซ้อนออกมาได้ยากแล้ว ผลการศึกษาข้างนี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีการเลือกรับสื่อที่เป็นสื่อเฉพาะ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง รวมถึง สื่อบุคคลที่เป็นสิ่งสำคัญที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวแสดงออกพฤติกรรมในการสนองออกมา หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อเฉพาะนี้ สามารถกระตุ้นพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงออกซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวออกมา (John C. Marril and Ralph L. Lowenstein, 1971)

สำหรับผลการศึกษาในประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์นั้น จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญในประเด็น ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การส่งเสริมการตลาดมากนัก แต่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการจัดการทางด้านผลิตภัณฑ์ และราคามากกว่า ซึ่งในประเด็นนี้สามารถอภิปรายได้ว่า ในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์นี้ เป็นการท่องเที่ยวที่ลักษณะเฉพาะ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ ความน่าสนใจ และความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวได้ตระหนักอยู่ตั้งแต่แรกเริ่มแล้วว่า ในการไปท่องเที่ยวยังสถานที่เกี่ยวกับธรรมชาติ อากาศ ภูมิประเทศ ความสำคัญจะอยู่ที่ใด ซึ่งผลจากการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ โสภณ (2525), ชนินทร (2529), พันทิพา (2530) และ ลำพอง (2533) ที่ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประเด็นหลักที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจของนักท่องเที่ยวคือ “ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว” ซึ่งก็คือ ความน่าสนใจ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว นั้นเอง ซึ่งจากผลนี้สามารถอภิปรายต่อได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ กับทัศนคติที่มีต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวแม้ว่าจะให้ความสำคัญกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับ “ผลิตภัณฑ์” มากกว่า ปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเหตุผลนี้ดังได้อธิบายไว้แล้ว

ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า แม้นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางประเด็นที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติในการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวก็ยังให้ความสำคัญกับการจัดการด้านผลิตภัณฑ์อยู่เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ซึ่งเห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดระเบียบของการเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิวัชรณ์ (2534), นภวรรณ (2542) และ นิกร (2544) ที่ได้ผลการศึกษาที่คล้ายกันเกี่ยวกับการจัดระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะส่งผลต่อทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการศึกษานี้ นักท่องเที่ยวยังให้ความเห็นว่า การจัดการด้านที่พักของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทางอุทยาน ควรจะต้องพิจารณาปรับปรุง การจัดการด้านอาหาร ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งประเด็นการจัดการดังกล่าวนี้ ล้วนแล้วแต่จัดอยู่ในการจัดการส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### ก. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. อุทยานฯ ควรเตรียมความพร้อมในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และจัดให้มีเจ้าหน้าที่เพียงพอ ในทุกวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดช่วงเทศกาล โดยเฉพาะในฤดูหนาว
2. อุทยานฯ ควรสนใจและให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น
3. อุทยานฯ ควรจัดกิจกรรมหรือหาจุดขายที่น่าสนใจ เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวทุกฤดู

#### ข. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากด้านอายุ
2. ควรศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ควรศึกษาสิ่งน่าดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในฤดูกาลอื่นนอกเหนือจากฤดูหนาว

# ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก.**

**แบบสอบถาม**





No.[ ] [ ] [ ]

**แบบสอบถาม**

**พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่**

**The Thai Tourists Behavior and Their Satisfaction with the Marketing Mix Factor of Doi Inthanon National Park, Ching Mai**

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก

การตอบแบบสอบถามของท่านไม่มีถูก หรือผิด และผู้วิจัยจะได้เก็บข้อมูลเป็นความลับและนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวม ดังนั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ได้โปรดตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมา ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และ ครบถ้วนทุกข้อคำถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

น.อ. เอกสรรพ ค้อคงคา

ผู้วิจัย

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว**

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา  1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  2. มัธยมศึกษาตอนต้น-ตอนปลาย  
 3. ปริญญาตรี  4. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพหลักของท่าน  1. ประกอบกิจการส่วนตัว  2. รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. เกษตรกรรม  
 5. ข้าราชการบำนาญ บำนาญ  6. นักเรียน นิสิต นักศึกษา
5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน  1.ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,001-20,000 บาท  
 3. 20,001 - 40,000 บาท  4. ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ  1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง  4. แยกกันอยู่

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานดอยอินทนนท์**

7. ท่านเลือกวันมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อย่างไร  
 1. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)  2. วันหยุดสุดสัปดาห์  
 3. วันหยุดเทศกาล  4. วันหยุดพักผ่อนประจำปี
8. ท่านเลือกฤดูกาลใดในการมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์  
 1. ฤดูหนาว  2. ฤดูร้อน  3. ฤดูฝน  4. แล้วแต่โอกาส
9. ท่านได้ใช้ยานพาหนะใดในการมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์  
 1. รถยนต์ส่วนบุคคล  2. รถบัส รถตู้ของกรุ๊ปทัวร์  
 3. รถยนต์ให้เช่า  4. รถโดยสารประจำทาง รถตู้  
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10. การมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ครั้งนี้ท่านได้เลือกแหล่งที่พักค้างคืนอย่างไร  
 1. รีสอร์ทแอนด์สปาระดับหรู (ราคาตั้งแต่ 5,000 ขึ้นไปต่อคืน)  
 2. โรงแรมระดับหรู (ราคาตั้งแต่ 1,500 – 5,000 บาทต่อคืน)  
 3. โรงแรมระดับปานกลาง (ราคาต่ำกว่า 1,500 ต่อคืน)  
 4. บังกะโลหรู (ราคา 1,500 – 5,000 ต่อคืน)  
 5. บังกะโลระดับปานกลาง (ราคาต่ำกว่า 1,500 ต่อคืน)  
 6. บ้านพักอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์  
 7. กางเต็นท์  8. โฮมสเตย์  9. ห้องเช่ารายวัน  10. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

11. การเลือกรับประทานอาหารในการมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติ คอยอินทนนท์
- [ ] 1. นำอาหารมาปรุงเอง [ ] 2. ซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน
- [ ] 3. รับประทานอาหาร ณ ที่พักที่ได้เข้าพักได้จัดไว้ให้
- [ ] 4. หาซื้อรับประทานในบริเวณใกล้ ๆ ที่พัก [ ] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
12. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวท่านได้ใช้เวลาสูงสุด ในการท่องเที่ยว ณ คอยอินทนนท์ จำนวน.... วัน
13. จำนวนผู้ร่วมเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์.....ท่าน
14. ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ จากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด
- [ ] 1. โทรทัศน์ [ ] 2. วิทยุ [ ] 3. อินเทอร์เน็ต [ ] 4. หนังสือพิมพ์
- [ ] 5. เพื่อน/ญาติ [ ] 6. ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ [ ] 7. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- [ ] 8. นิตยสารการท่องเที่ยว [ ] 9. อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์  
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product)</b>					
22. ความสะอาดของ อช.คอยอินทนนท์					
23. ความปลอดภัยของ อช. คอยอินทนนท์					
24. ความน่าดึงดูดใจของ อช. คอยอินทนนท์					
25. การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เป็นมืออาชีพ					
26. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์					
27. สะอาด ปลอดภัยของที่พัก					
<b>ด้านราคาการท่องเที่ยว (Price)</b>					
28. ค่าธรรมเนียมเข้า อช. คอยอินทนนท์เหมาะสม					
29. ค่าบริการที่พักของ อช. คอยอินทนนท์มีความยุติธรรม					
30. ค่าบริการเช่าเต็นท์ที่พัก ของ อช. คอยอินทนนท์มีความยุติธรรม					
31. ค่าบริการอุปกรณ์ต่างๆ ของ อช. คอยอินทนนท์มีความยุติธรรม					
32. ค่าอาหารและของที่ระลึกของ อช. คอยอินทนนท์มีความยุติธรรม					
<b>ด้านสถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
33. ท่าเลที่ตั้งของ อช.คอยอินทนนท์มีความสะดวกในการเดินทาง					

ความสะดวก					
35. การจองที่พักของ อช. คอยอินทนนท์สามารถทำได้หลายวิธี					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
36. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
37. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
38. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
39. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
40. การโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น บิลบอร์ด					
41. ความทั่วถึงของการโฆษณา					
42. การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจของ อช.					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการจัดการการท่องเที่ยวของ อช. แห่งชาติคอยอินทนนท์

.....

.....

.....

.....

**ภาคผนวก ข.**  
**ภาพประกอบ**



**บริเวณจุดสูงสุดของยอดคอยอินทนนท์**



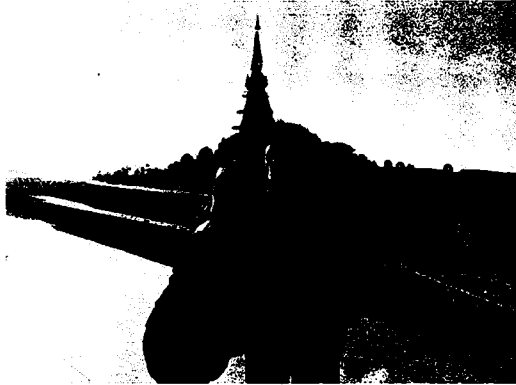
**บริเวณบรรจุพระอัฐิของเจ้าอินทรวชิรานนท์**



**แคมป์ไฟบริเวณบ้านพัก**



**บนพระมหาธาตุเจดีย์**



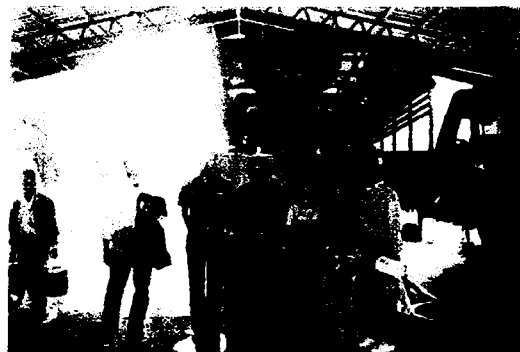
พระมหาธาตุเจดีย์ นภเมทนีดล



ทะเลเมฆ



ที่ขายของที่ระลึกรวเขา



รถพายนคยอินทนนท์





**ใส่บาตรบนคอยอินทนนท์**



**ทางเดินเข้าเขต ทอ.บนคอยอินทนนท์**



**ในพระมหาธาตุณเมทนีดล**



**บรรยากาศ และกิจกรรมภายในอุทยานแห่งชาติออยอินทนนท์**



**กุหลาบพันปี และ กิจกรรมเดินป่าโบราณ**



**ภาพบรรยากาศบนยอดคอยอินทนนท์**

**การแจกแบบสอบถามที่คอยอินทนนท์**



**หน้าด่านเก็บเงินอุทยาน**



บริเวณพระมหาธาตุ



บริเวณบ้านพักอุทยาน



ที่ทำการพระมหาธาตุ



หน้ากัแม่ปาน

## บรรณานุกรม

### หนังสือ และบทความในหนังสือ

- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. "จิตวิทยาการศึกษา". กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช, 2522.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. "การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว". กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.
- ดารา ทีปะปาน. "พฤติกรรมผู้บริโภค". กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์, 2546.
- ธงชัย สันติวงษ์. "พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด". กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิช, 2527.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. "ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย". กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2526.
- ปริญ ลักษิตานนท์. "เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค". กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- "การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค". พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เอ็ดดิสัน เพรส โพรดักส์, 2536.
- ปรีชา แดงโรจน์. "ศิลป์และศาสตร์การบริหารจัดการโรงแรม". กรุงเทพฯ: บริษัทธงชัยการพิมพ์, 2544.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. "หลักการตลาด". กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- วรรณา วงษ์วานิช. "ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว". กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- ศักดิ์ สุนทรเสถณี. "ทัศนคติ". กรุงเทพมหานคร: ดี.ดี. บุคส์โตร์, 2531.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. "หลักการตลาด". กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย, 2543.
- ศุภร เสรีรัตน์. "พฤติกรรมผู้บริโภค". กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า, 2543.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. "การจัดการทางการสื่อสาร". กรุงเทพมหานคร: ประสิทธิ์ภักดิ์แอนด์พริ้นติ้ง, 2533.
- อดุลย์ จารุงคกุล. "พฤติกรรมผู้บริโภค". กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติเชียงใหม่. "สถิตินักท่องเที่ยวประจำปี 2552". เชียงใหม่: มปท. 2553.

- กนกพร ศรีวิชัย. "การบริการในการท่องเที่ยว". จุลสารการท่องเที่ยว. (13 มิถุนายน 2541): 17.
- กฤษณทศพร ลดาวัลย์. "รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย". มติชนสุดสัปดาห์. (11 กรกฎาคม 2526): 28.
- คมกริช แสนจักราช. "การจัดการแหล่งท่องเที่ยว" จุลสารการท่องเที่ยว (17 กันยายน 2534): 81.
- ชำนาญ ม่วงทิม. "อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว". จุลสารการท่องเที่ยว. 10:2 (เม.ย.-มิ.ย. 2534): 7.
- จันทน์ วรรณถนอม. "การบริการในการท่องเที่ยว". จุลสารการท่องเที่ยว. 10:2 (เม.ย.-มิ.ย. 2534): 73.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. "ลักษณะโครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทย". อนุสารการท่องเที่ยว. 10:2 (เม.ย.-มิ.ย. 2538): 61.
- ปรัชญา วชิรเมธี. "พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย". อนุสารการท่องเที่ยว. 10:2 (เม.ย.-มิ.ย. 2538): 104.

#### เอกสารอื่นๆ

- ปวีณา โทณแก้ว. "ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย". 2542.
- เพียงจันทร์ ลิขิตเอกราช. "การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาของนมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่". 2533.
- มนัส สุวรรณ และคณะ. "แนวทางการบริหาร และจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.)". 2541.
- ราณี อธิชัยกุล. "การจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยว". มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. , 2544.
- วัฒนา เพ็ชรวงศ์. "การบริหารการท่องเที่ยว". รายงานการวิจัย, 2542
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. "การวัดความพึงพอใจ". รายงานการวิจัย, 2540.
- สมาคมนักธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่. "สถิติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่". มปท. 2553.
- ศรัณญา วรากุลวิทย์. "ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว". สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ท้าวทศกรศรี มปท. 2546.
- ศุภฤกษ์ สุรางกูร. "การท่องเที่ยวไทย" นิตยสารผู้จัดการ, 2552.

- คาราวรรณ ศรีสุกใส. “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีผลต่อความรู้ทัศนคติและการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”.  
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์) กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. “พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2539 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง”. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาขอนแก่น”  
วิทยานิพนธ์จิตวิทยาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 2540.
- โสภิตสุดา มงคลเกษม. “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและ พฤติกรรมกรคาดหวังขีดนิรภัยของผู้ขับชีรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์) กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- อรณี บุญมินิมิต. “พฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2541
- วิชัย เทียนน้อย. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ 13” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545.

## Books

- Nadine Gordimer. Principle of Marketing. Mcgroll Hill, 1991: 52.
- Philips Kotler. Marketing Management. United State: Mcgroll Hill 1997: 16.
- Wesson Smith. Marketing Management. Mccroll Printing. 1989: 87.

## Articles

- Belch and Belch. (1999). consumer behavior. *Business Review*. 2(5), 22-1
- Better Davis. (1962). Consumer behavior International. *Journal of Contemporary Hospitality management*, 3(3), 21-7.
- Golden Egel. (1993). Marketing for tourism. *Quarterly Review of marketing*, Winter, pp. 21-5.
- leon Schiffman. (1997). Consumer Behavior. *European Journal of Marketing*. 23(1), 36.
- Daughter Owen. (1972). Marketing and consumer. *Toursism: The State of the Art*, pp. 453-8.

David L. Loudon. (1993). Consumer Behavior. *European Journal of Marketing*. 27(1), 46.

Dreary Morse. (1985). Marketing in Tourisms. *European Journal of Marketing*. 28(2), 56.

Porter and Lawler. (1975) Motivation Expectancy theory. *European Journal of Marketing*. 87(1), 26.

Harvey Rubenstein. (1978). Satisfaction theory. *European Journal of Marketing*. 27(2), 66.

Shirvan shirvan C. general. (1985). Motivate. *European Journal of Marketing*. 47(1), 26.

Shirvan M. Mourse. (1985). Tourists of Asia. *European Journal of Marketing*. 22(1), 16.

Bently C. Doccland. (1999). Traveler in European. *European Journal of Marketing*. 7(2), 16.



## ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ-สกุล** นาวาอากาศเอก เอกสรรค ค้อคงคา  
Group Captain Ekasak Kohkongka
- วัน เดือน ปีเกิด**
- ภูมิลำเนา** 47 ซอยสามเสน 24 ถนนสามเสน เขตดุสิต กทม.10300
- ประวัติการศึกษา** -วิทยาศาสตร์บัณฑิต โรงเรียนนายเรืออากาศ (วทบ.ทอ.)  
-นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
-โรงเรียนเสนาธิการทหารอากาศ  
-วิทยาลัยการทัพอากาศ  
-หลักสูตรนายทหารส่งกำลังบำรุงชั้นสูง  
-หลักสูตรนายทหารพิธีการและรับรอง
- ประวัติการทำงาน** -นายทหารปฏิบัติการประจำกองทัพอากาศ (ปัจจุบัน)  
-นายทหารยุทธการและการข่าว (Strategic and Intelligence Officer)  
-ผู้อำนวยการกองโรงงาน(Vehicle Depot Director)  
-ผู้อำนวยการกองจัดการเคลื่อนย้าย (Mobility and Logistic Director)
- ประวัติการศึกษาและดูงานต่างประเทศ** -ประเทศมาเลเซีย  
-ประเทศสิงคโปร์  
-ประเทศอินโดนีเซีย  
-ประเทศฟิลิปปินส์  
-ประเทศเกาหลี  
-ประเทศออสเตรเลีย  
-ประเทศนิวซีแลนด์  
-ประเทศสหรัฐอเมริกา (ด้าน Logistic และขนส่งพัสดุทางทหาร โดย เครื่องบินกองทัพอากาศ)