



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย
: ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

Factors Related to the Decision - making of Thai Tourists to Visit National Parks

: A Case Study of Doi Inthanon National Park, Chiang Mai

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น

วันที่ - 3 ต.ค. 2556

เลขทะเบียน 013253

๑๑๐

๙๑๐๙๒๑

๗๔๖๗

ม.๓๕.

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเกริก

ปีการศึกษา 2549

ชื่องานวิจัย	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้วิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีที่ทำการวิจัย	2549

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเก็บข้อมูล โดยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นครั้งแรก เลือกวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดตามประเพณีมาท่องเที่ยว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ใช้เวลา 2 วันพักค้าง 1 คืน ขอบกางเต็นท์นอน และมาในช่วงฤดูหนาวพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ ส่วนปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากทุกด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว และการเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านการใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวและการเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกวันมาท่องเที่ยว และการเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว และการเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว ส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวและการเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตาม

ด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการใช้จ่ายจำนวน
วันมาท่องเที่ยว ปัจจุบันส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยว การเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว
และการเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยว นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

Title	Factors Related to the Decision - making of Thai Tourists to Visit National Parks : A Case Study of Doi Inthanon National Park, Chiang Mai
Researcher	Asst.Prof.Preecha Phannan
Year	2006

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the marketing mix of the tourism at Doi Inthanon National Park, Chiang Mai, 2) to survey Thai tourists decision-making to take a trip to Doi Inthanon National Park, and 3) to analyze the factors related to their decision-making.

This research was a quantitative research using a survey method. The sampling sizes of 200 were chosen using the purposive sampling technique. 200 questionnaires were then received and analyzed.

The result of the research were : the majority of the respondents visited Doi Inthanon National Park for the first time by their own cars, they spent two days and one night there, they also preferred to stay in tents and enjoyed the cool weather from November to February. As for the marketing mix of visiting Doi Inthanon National Park, the choice of the days to visit, mode of transportation and season of visitation. The researcher found out that educational level was related to the decision-making in the number of days to visit and the type of accommodation. Where as the respondents' career was related to the decision-making about the number of days to visit and the choice of transportation. As for the income, the researcher found out that it was related to the decision-making of Thai tourists to visit Doi Inthanon National Park, choice of transportation and type of accommodation. Besides, the study revealed that the marketing mix categorized according to products was related to the decision-making of Thai tourists visitation and their frequency of visits. Where as the pricing was related to the decision-making of Thai tourists to visit Doi Inthanon National Park, the choice of days and the

choice of accommodation. As for the placing, it was related to the decision-making of Thai tourists' visitation and the number of days spent there. In terms of promotion, it was related to the choice of visiting days, mode of transportation used and the visiting season.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยองค์ประกอบหลายด้าน และความช่วยเหลือจากหลายฝ่ายที่สนับสนุนให้ผู้วิจัยสามารถทำงานได้จนประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณท่านอธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ หัวหน้าศูนย์วิจัยและผลิตตำรา และดร. ผกาพันธ์ ภูมิจิตร ที่ได้สนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสทำการวิจัย ในเรื่องที่ชอบและสนใจในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ดร. บุญศรี พรหมมาพันธ์ ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย และขอขอบคุณหัวหน้าอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ที่สละเวลาในการให้ข้อมูล และช่วยแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลนำมาวิเคราะห์ตามกระบวนการวิจัยได้อย่างถูกต้อง

ขอขอบคุณอาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากรที่ให้อำลงใจให้ผู้วิจัยได้มุ่งมั่นทำงานได้จนสำเร็จ และขอขอบใจบุตรชาย เด็กชายวันธร พันธุ์แน่น และบุตรสาว เด็กหญิงวรัญญา พันธุ์แน่น ที่ไม่บ่นในเรื่องเวลาที่ไม่ได้ให้ความอบอุ่นตามหน้าที่ของบิดาในช่วงที่ทำงานวิจัยนี้ สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์ที่พึงมี ขอมอบแด่บุพการีผู้ให้กำเนิดที่ส่งเสริมให้ผู้วิจัยได้ทำงาน และมีความรู้ทัศนเพื่อการศึกษาได้มาจนทุกวันนี้

ปรีชา พันธุ์แน่น

พฤศจิกายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ค)
กิตติกรรมประกาศ	(จ)
สารบัญ	(ฉ)
สารบัญตาราง	(ช)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	7
2.2 แนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	18
2.3 แนวคิดทางด้านส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว	30
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	33
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	39
2.8 การทดสอบสมมติฐาน	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	48
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว	50
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	60
บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 บทสรุป	114
5.2 อภิปรายผล	117
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	126
5.3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป	135
บรรณานุกรม	136
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	139
ภาคผนวก ข. จดหมายขอความร่วมมือแจกแบบสอบถาม	144
ภาคผนวก ค. ตัวอย่างภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของดอยอินทนนท์	145
ประวัติผู้วิจัย	150

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	48
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวม	50
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	51
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ด้านความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว	52
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ด้านความพร้อมของสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว	54
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	55
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ด้านความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่อุทยานฯ	56
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามราคา	57
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามช่องทางการจำหน่าย	58
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด	59
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศกับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	60
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศกับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยว	61
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศกับการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว	62

ตารางที่	หน้า
4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้กับการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยว	87
4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้กับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว	88
4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้กับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลในการมาท่องเที่ยว	89
4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนก ตามผลิตภัณฑ์ กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	90
4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนก ตามผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยว	91
4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนก ตามผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว	92
4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนก ตามผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยว	93
4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนก ตามผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว	94
4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนก ตามผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลในการมาท่องเที่ยว	95
4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดการ ท่องเที่ยวจำแนกตามราคากับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	96
4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดการ ท่องเที่ยวจำแนกตามราคากับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยว	97
4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดการ ท่องเที่ยวจำแนกตามราคากับการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว	98
4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดการ ท่องเที่ยวจำแนกตามราคากับการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยว	99

ตารางที่		หน้า
4.52	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามราคากับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว	100
4.53	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามราคากับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลในการมาท่องเที่ยว	101
4.54	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามช่องทางการจำหน่ายกับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	102
4.55	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยว	103
4.56	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว	104
4.57	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยว	105
4.58	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว	106
4.59	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลในการมาท่องเที่ยว	107
4.60	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	108
4.61	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยว	109

ตารางที่		หน้า
4.62	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว	110
4.63	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยว	111
4.64	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว	112
4.65	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลในการมาท่องเที่ยว	113

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ ได้นำเงินตราเพื่อใช้จ่ายในท้องถิ่นนั้นๆ ทำให้ท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น และองค์กรที่ดำเนินกิจการท่องเที่ยวมีรายได้นำมาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกสบาย และมีความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่อยู่ตามภูมิภาคในประเทศไทยมีสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจท่องเที่ยวได้แก่ ความสวยงามของธรรมชาติ ความโดดเด่นของศิลป วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้มีนโยบายเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยนำเอาแนวคิดเรื่อง "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" มาใช้วางแผนและนำมาเป็นนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 จนได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อ 2 ตุลาคม 2544¹ ให้ประกาศเป็นแผนปฏิบัติการระดับชาติ

คุณค่าความงามของทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทย โดยรวมถือว่ามีศักยภาพสูง จึงต้องมีการจัดการในระบบที่เป็นสากล ส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่อนุรักษ์ อันได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาตินั้น ถือเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีบทบาทชัดเจน และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น คือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือนันทนาการของประชาชน ส่วนวนอุทยานหรือเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่านั้นมีบทบาทรองลงมาบ้าง โดยวนอุทยานยังขาดการจัดระบบที่สมบูรณ์เพื่อรองรับการพักผ่อนหย่อนใจหรือมีคุณค่าความสำคัญน้อยกว่าอุทยานแห่งชาติ ส่วนเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่านั้นมีวัตถุประสงค์หลักในการกำหนดเขตพื้นที่เพื่อสงวนรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อนุญาตให้ใช้พื้นที่ในขอบเขตที่จำกัด สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจหรือศึกษาธรรมชาติในบางกรณี ดังนั้นส่วนใหญ่จึงไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและไม่ได้รับความนิยมนด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม พื้นที่อนุรักษ์ต่างๆ เหล่านี้ ก็มีบทบาทสำคัญด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทยในภาพรวม

อุทยานแห่งชาติ ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญของประเทศไทยนั้น มีการจำแนกเป็นสองกลุ่ม คืออุทยานแห่งชาติทางบกและอุทยานแห่งชาติทางทะเล ล้วนมีความสำคัญสูงต่อการท่องเที่ยว บางแห่งมีชื่อเสียงระดับโลก เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน อุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะสุรินทร์ อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา และหมู่เกาะพีพี เป็นต้น

¹ อร ศรีพร สดงานการณ์และแนวโน้มของการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เอกสารการสนชดวิชา หน่วยที่ 15 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546 หน้า 338-339

อร ศรีแพร² นักวิชาการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สรุปนโยบายการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติไว้ ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ ที่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของการประกาศจัดตั้งและการจัดการอุทยานแห่งชาติ และสะท้อนถึงหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยมีกลยุทธ์ จัดลำดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศและท้องถิ่น วิเคราะห์ด้านการตลาด ได้แก่ปริมาณ รูปแบบการใช้ประโยชน์ ความคาดหวังและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พร้อมการคาดคะเนไปสู่อนาคต จัดทำแผนการลงทุนเพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ในการรองรับและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

2. ด้านการให้บริการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติมีคุณภาพและมาตรฐานและเป็นไปตามหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีกลยุทธ์จัดทำคู่มือและแนวทางในการให้บริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการ ดูแลนักท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐานขั้นต่ำ จัดทำคู่มือและแนวทางในการปรับปรุงพัฒนางานสื่อความหมายธรรมชาติที่ได้มาตรฐาน ได้แก่ระบบป้ายหรือสัญลักษณ์การสื่อความหมาย ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่มีเจ้าหน้าที่พร้อมให้บริการ หน่วยบริการข้อมูลในสถานที่ต่างๆ เช่น สนามบิน สถานีขนส่ง กิจกรรมนำชมพื้นที่และศึกษาธรรมชาติ ระบบเส้นทางศึกษาธรรมชาติด้วยตนเอง รวมทั้งศูนย์ผลิตสื่อ จัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องให้มีทักษะในงานบริการ การรักษาความปลอดภัย และการปรับปรุงหรือพัฒนางานด้านสื่อความหมายธรรมชาติอย่างสม่ำเสมอ และจัดกิจกรรมส่งเสริม “เที่ยวอุทยานแห่งชาติในเมืองไทย”

3. การป้องกัน ควบคุม และลดผลกระทบ มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกัน ควบคุม และลดผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น อันอาจเกิดจากการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ โดยมีกลยุทธ์จัดทำคู่มือและแนวทางในการกำหนดเขตการใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว พร้อมทั้งกำหนดและควบคุมประเภทของการใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพและความเปราะบางของพื้นที่ และวิถีชีวิตวัฒนธรรมในท้องถิ่น สรุปรวข้อมูลผลกระทบด้านการท่องเที่ยวรวมถึงระเบียบวิธีการมาตรฐานในการป้องกัน ควบคุม และลดผลกระทบที่เหมาะสมและจัดทำฐานข้อมูลพร้อมระบบการติดตามตรวจสอบสถานภาพทรัพยากรและรายงาน ผลกระทบสิ่งแวดล้อม พร้อมวิธีการและมาตรฐานในการป้องกัน ควบคุม และลดผลกระทบ รวมถึงการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมในพื้นที่เสื่อมโทรม

² เรื่องเดียวกัน หน้า 339-341

4. ด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม สนับสนุนให้ภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการให้บริการ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การสื่อความหมาย การฟื้นฟู อนุรักษ์ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและงานวิชาการในอุทยานแห่งชาติ ตามหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีกลยุทธ์ วิเคราะห์และกำหนดรูปแบบของการมีส่วนร่วมหรือความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น โดยมีกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช เป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ การสื่อความหมาย การฟื้นฟู อนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และงานด้านวิชาการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการปรับปรุง ประสิทธิภาพขององค์กรภาครัฐ เพื่อรองรับการมีส่วนร่วมขององค์กรภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น

ข้อมูลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อุทยานแห่งชาติที่เป็นที่นิยมได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่มีความนิยมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในลำดับต้นๆ ของประเทศไทยคือ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ ซึ่งมีเนื้อที่ 482.4 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 301,500 ไร่ ลักษณะของสภาพภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสลับซับซ้อน มีระดับความสูงต่ำของพื้นที่ที่แตกต่างกันตั้งแต่ประมาณ 400 เมตรจากระดับน้ำทะเลจนถึงยอดดอยอินทนนท์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สูงที่สุดของประเทศไทยประมาณ 2,565 เมตร จึงทำให้อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์มีอากาศหนาวเย็นตลอดทั้งปี มีกลุ่มของสังคมพืชและป่าชนิดต่างๆ มีความหลากหลายสูง ตั้งแต่ป่าเต็งรัง ป่าผสมผลัดใบ ป่าดิบแล้ง ป่าดิบเขาและสังคมพืชกึ่งอัลไพน์ ซึ่งจะพบเห็นเฉพาะในบริเวณที่มีระดับความสูงตั้งแต่ 2,000 - 3,000 เมตรและมีหน้าผาสูงชันเท่านั้น ดอยอินทนนท์ยังเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารเพราะมีเมฆหมอกปกคลุมในช่วงฤดูฝน จึงทำให้มีน้ำตกสำคัญๆ หลายแห่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยวชมน้ำตก การเดินทางมายังยอดดอยอินทนนท์มีความสะดวกสามารถนำรถยนต์ที่เป็นพาหนะส่วนตัวเดินทางมาจนถึงยอดสูงสุด ที่เรียกว่าสูงสุดแดนสยามได้ เพราะเส้นทางเป็นถนนลาดยางตลอดและมีความปลอดภัยสูง ขอเพียงแต่มีการดูแลพาหนะให้มีกำลังเครื่องยนต์ให้มีประสิทธิภาพก็สามารถไปถึงจุดหมายปลายทาง จากความอุดมสมบูรณ์ของผืนป่าแห่งนี้ดอยอินทนนท์ยังเป็นแหล่งพักอาศัยของนกนานาชนิดเป็นจำนวนมากทั้งนกประจำถิ่นและนกอพยพผ่านตามฤดูกาล ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่นิยมส่องดูนกและถ่ายภาพนกได้เข้ามายังอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์แห่งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์กันในช่วงฤดูหนาว และจะลดน้อยลงเมื่อเข้าสู่ฤดูร้อน และแทบจะไม่มีนักท่องเที่ยวทั่วไปเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝนเลย แต่อย่างไรก็ดีในช่วงฤดูฝนก็ยังมียกนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเข้ามาท่องเที่ยวชมความงามของธรรมชาติ ชมป่าไม้ในฤดูฝน รวมทั้งเข้ามาส่องดูนกและบันทึกภาพนกที่หายากแต่สามารถพบได้ง่ายในช่วงฤดูฝนนี้ เนื่องจากเป็นช่วงที่นกจับคู่ ทำรัง วางไข่ และเลี้ยงลูกตามลำดับ³ (รุ่งโรจน์, 2545 : 182-190)

³ รุ่งโรจน์ จุกมงคล "แหล่งดูนกทั่วไทย" กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สารคดี, 2545.

เห็นได้ว่าอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจหลายแห่ง ที่มีคุณค่าต่อการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมุ่งไปที่การใช้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ได้มีการวางกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไว้อย่างไร นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับใด และจะสอดคล้องสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างไร ผลการวิจัยอาจทำให้ได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หรือในทางกลับกันอาจได้ข้อค้นพบในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเชิงนิเวศ ที่มีความเปราะบางให้อยู่ในกรอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ต่อไป และลดความเสี่ยงต่อการสูญเสียทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีคุณค่าของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยว
2. ขอบเขตทางด้านประชากร กลุ่มประชากรเป้าหมายที่กำหนด เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ที่มาท่องเที่ยวแล้วพักค้างคืน และท่องเที่ยวโดยไม่พักค้างคืน
3. ขอบเขตทางด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดระยะเวลาในการวิจัยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝนประมาณกลางเดือนกันยายนถึงเดือนปลายเดือนพฤศจิกายน 2550 รวมระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน
4. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นสองกรณี คือ
 - 4.1 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งเป็นจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว วันที่เลือกมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่อยู่ท่องเที่ยว การเลือกที่พักในการมาท่องเที่ยว และการเลือกฤดูกาลที่มาท่องเที่ยว

4.2 ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติโดย
อินทนนท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งเป็น

ก. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ข. ปัจจัยทางการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผลการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติโดยอินทนนท์
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของอุทยานแห่งชาติโดยอินทนนท์

1.4 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. หน่วยงานที่รับผิดชอบได้นำข้อมูลที่รับนำมาวางแผนจัดการให้สอดคล้องกับการตัดสินใจ
มาท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติโดยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. สามารถเลือกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติโดยอินทนนท์
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากปัจจัยที่มีความสำคัญมากไปจนถึงสำคัญน้อย

3. นำข้อมูลที่ได้ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวางแผนด้านการท่องเที่ยวของอุทยาน
แห่งชาติโดยอินทนนท์ และที่อื่นๆ

1.5 นิยามศัพท์

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติโดยอินทนนท์ด้วย
วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวโดยมิได้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

2. แหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติโดยอินทนนท์ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ ของอุทยาน
แห่งชาติโดยอินทนนท์ อันได้แก่ ถ้ำบริจินดา น้ำตกแม่ยะ น้ำตกสิริธาร น้ำตกสิริภูมิ น้ำตก ผาดอกเสี้ยว
แหล่งดูนกด้านสอง พระมหาธาตุนภเมทนีดล-นภพลภูมิสิริ เส้นทางศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน เส้นทางศึกษาธรรม
ชาติอ่างกา และstupพระเจ้าอินทวิชยานนท์ ณ ป้ายจุดสูงสุดแดนสยาม

3. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวที่มา
เที่ยวอุทยานแห่งชาติโดยอินทนนท์

4. การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ตัดสินใจมา
ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติโดยอินทนนท์ ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวอุทยานฯ วันที่เลือก
มาท่องเที่ยวอุทยานฯ พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ ประเภทบ้านที่
มาพักค้างที่อุทยานฯ และฤดูกาลที่เลือกมาท่องเที่ยวอุทยานฯ

5. การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมผ่านทางเข้าอุทยานฯ ค่าบริการบ้านพักของอุทยานฯ ค่าอาหารการกิน ของใช้ส่วนตัวของร้านค้าสวัสดิการ ค่าธรรมเนียมเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยว และการจองที่พักทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการแจ้งขอบริการบ้านพัก ณ ที่ทำการอุทยานฯ และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ดอยอินทนนท์และอื่นๆ การพบเห็นหรือได้รับเอกสารแจกการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว ณ ที่ต่างๆ ของ จ.เชียงใหม่ รวมทั้งป้ายสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ

6. ความพร้อมของสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการด้านการท่องเที่ยวที่บริการให้แก่ นักท่องเที่ยว ได้แก่ เส้นทางคมนาคม บ้านพัก ลานกางเต็นท์ ห้องน้ำ ร้านอาหาร ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ห้องแสดงนิทรรศการ ลานจอดรถ ศูนย์สื่อความหมายของเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ

7. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการตอบสนองความต้องการที่ได้จากการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ได้แก่ ความบันเทิงสนุกสนานเพลิดเพลิน การได้พบเห็นความบริสุทธิ์ของธรรมชาติ การได้พบเห็นความหลากหลายของพืชพรรณป่าไม้ในลักษณะต่างๆ การได้พบเห็นนกป่าประจำถิ่นและนกอพยพผ่านตามฤดูกาล การได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ ประวัติของดอยอินทนนท์ การได้มานมัสการ 2 องค์พระธาตุสำคัญประจำรัชกาลที่ 9 และการได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวไทยภูเขาในโครงการหลวง

8. ความพร้อมด้านการบริการนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้รับการบริการจากเจ้าหน้าที่ของอุทยานฯ ในด้านต่างๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่อยู่ประจำด่านชำระค่าธรรมเนียมเข้าเขตอุทยานฯ ทั้งด่านแรกและด่านสอง เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ประจำฝ่ายบริการบ้านพัก เจ้าหน้าที่ประจำฝ่ายประชาสัมพันธ์ของอุทยานฯ เจ้าหน้าที่ดูแลบ้านพักและลานกางเต็นท์ และเจ้าหน้าที่ประจำเส้นทางศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน

9. ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาท่องเที่ยว ได้แก่ ถ้ำบรินจินดา น้ำตกแม่ยะ น้ำตกแม่กลาง น้ำตกสิริธาร น้ำตกลีธาร น้ำตกลีริภูมิ น้ำตกผาดอกเสี้ยว ดูนกที่ด่านสอง พระมหาธาตุนภเมทนีดล-นภพลภูมิสิริ เส้นทางศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน เส้นทางศึกษาธรรมชาติอ่างกา และสถาปพระเจ้าอินทวิชยานนท์ ณ ป้ายสูงสุดแดนสยาม

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย: ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาโดยแยกเป็นการศึกษาด้านแนวคิดกับทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
2. แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 : ส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเพื่อเพิ่มการจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ชุมชน

ตามแผนพัฒนาฉบับนี้ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพื่อเพิ่มการจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ชุมชนโดยมีรายละเอียดของการดำเนินการดังต่อไปนี้⁴

1.1 พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวไทย และต่างประเทศ โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกลุ่มพื้นที่ พร้อมทั้งสนับสนุนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับศักยภาพเชิงวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงขีดความสามารถของพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างถูกวิธีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา สวมสุขภาพ และสวนสนุก

1.2 ปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้ได้มาตรฐานและเพียงพอ โดยให้ความสำคัญต่อการเพิ่มและยกระดับมาตรฐานด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาการหลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านการเข้าออกประเทศ การเดินทางในประเทศ การให้บริการข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รวมทั้งพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปริมาณสอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวแต่ละประเภท

⁴ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักนายกรัฐมนตรี, op. cit. หน้า 94 - 95

1.3 ส่งเสริมบทบาทชุมชนและองค์กรชุมชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบำรุงรักษา และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว โดยรณรงค์สร้างจิตสำนึกและเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ชุมชนและท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมทั้งสนับสนุนให้มีการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและบริการในท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยว

1.4 ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว ที่มีระยะพักนานและนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจากต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มการประชุม การจัดการนิทรรศการนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อเพิ่มสัดส่วนรายได้ต่อนักท่องเที่ยวและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์ทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยให้มีระบบบริหารจัดการเฉพาะขึ้นมารับผิดชอบ รวมทั้งให้มีศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้านานาชาติในเมืองหลักที่มีศักยภาพขึ้นมารองรับ

1.5 ประชาสัมพันธ์และสร้างจิตสำนึกการท่องเที่ยว อย่างมีคุณภาพเพื่อส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น และเร่งรัดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ได้รับการพัฒนาให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักในพื้นที่ เพื่อการสร้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนและท้องถิ่น

แผนแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2544 – 2553

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2544 – 2553 และกลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยได้กำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรท้องถิ่น ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน และมุ่งเน้นแนวทางการดำเนินการไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างพหุภาคีหลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะในระดับท้องถิ่น ในลักษณะของภาคประชาสังคม (Civic Society) มากขึ้น⁵ การท่องเที่ยวที่พัฒนารูปแบบเป็นทางเลือกภายใต้นโยบายและแผนพัฒนาข้างต้นจะเกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนมีพัฒนาการไปในทิศทางที่พึงประสงค์ได้ ผู้เกี่ยวข้องจะต้องมีทักษะและทักษะในการทำงานที่สนองตอบต่อทิศทางใหม่นั้น กล่าวคือ ต้องยอมรับว่าข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ในปัจจุบันและอนาคตเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก แนวคิดทฤษฎี องค์ความรู้ต่าง ๆ กลายเป็นเรื่องที่ล้าสมัยได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น จึงเป็นไปได้ยากที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเป็นผู้รู้ในทุกเรื่อง หรือสามารถติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน ตลอดจนทำนายคาดการณ์อธิบายเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนแจ่มแจ้งทุกแง่มุม เนื่องจากเรื่องราวต่าง ๆ มีความสลับซับซ้อนเกินกว่าที่ใครจะสามารถให้คำอธิบายอย่างครอบคลุมและครบถ้วน จึงจำเป็นต้องมีการรวมพลังจากหลายฝ่ายเพื่อวิเคราะห์และแก้ปัญหาในเชิงภาพรวมโดยเฉพาะ

⁵ กอวางแผนมหภาค การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแผนแม่บทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ (2544-2553)

นโยบายด้านบริการและการท่องเที่ยวของรัฐบาล(ชุดปัจจุบันภายใต้การนำของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร) มีนโยบายการท่องเที่ยวว่า⁶

การท่องเที่ยว คือ หนทางสำคัญของการนำรายได้กระแสเงินสดเข้าสู่ประเทศ ดังนั้นรัฐบาลจึงมีนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการและการท่องเที่ยว และการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการและการท่องเที่ยว ดังนี้

1) ด้านการพัฒนาภาคบริการ

(1) ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานอันจำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการไทย ทั้งด้านการผลิตและพัฒนาบุคลากรภาคบริการ การพัฒนารูปแบบการให้บริการ และการพัฒนาเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน

(2) จัดให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนายุทธศาสตร์ เพื่อให้มีการใช้ศักยภาพภาคบริการอย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นแหล่งสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศและรายได้ท้องถิ่น อาทิ การท่องเที่ยว การศึกษา การรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ การกีฬา และนันทนาการ

(3) เร่งรัดพัฒนาผู้ประกอบการด้านบริการให้มีความรู้และทักษะ ทั้งด้านภาษามาตรฐาน การบริการ และการจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของความตกลงระหว่างประเทศ ด้านการค้าบริการ

2) ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

(1) เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้ไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาค ทั้งด้านการตลาด การขนส่ง การลงทุน การบริหารจัดการ รวมถึงการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

(2) บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ เชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และธุรกิจชุมชน พัฒนาคุณภาพ การบริการท่องเที่ยว และยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุมการสัมมนาและการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

(3) เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยจะส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

⁶ คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี, op. cit., หน้า 10 - 11

(4) เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และให้ชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนา พื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

(5) เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบ นักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

วิสัยทัศน์และแนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดวิสัยทัศน์และแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยว⁷

1) วัตถุประสงค์

(1) เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจ ที่จะนารายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ลดการขาดดุลการค้าและการชำระหนี้ของประเทศ เป็นการสร้างงาน เกิดการหมุนเวียนกระตุ้มภาคเศรษฐกิจภายในประเทศ และการกระจายรายได้ในส่วนภูมิภาค

(2) เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือพัฒนาสังคมในด้านการพักผ่อนหย่อนใจ นันทนาการ (recreation) ของประชาชน และให้เกิดกระบวนการเรียนรู้จากการเดินทาง เกิดความรักความเข้าใจในความเป็นไทยและวิถีไทย เป็นส่วนในการสร้างงานสร้างอาชีพในท้องถิ่น

(3) เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นจิตใจให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาที่ยั่งยืนต่อทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นและของชาติ

(4) เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชนบท ท้องถิ่น และสนับสนุนภาคเกษตรกรรม (ซึ่งครึ่งหนึ่งของประชากรอยู่ในภาคเกษตร) ทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้เกิดรายได้เสริม และพัฒนาคุณภาพชีวิต โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2) นโยบาย

(1) นโยบายสร้างความร่วมมือกับองค์กรภาครัฐ ให้เกิดภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรเหล่านั้น โดยให้มีแผนแม่บท แผนปฏิบัติการและแผนงบประมาณที่สัมพันธ์และสอดคล้องกับแผนของแต่ละหน่วยงานในลักษณะบูรณาการ ทั้งนี้ควรประสานกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและสำนักงานงบประมาณ

⁷ ภราเดช พยัฆวิเชียร, "วิสัยทัศน์และแนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยว", จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2545

(2) สร้างความร่วมมือกับองค์กรในส่วนภูมิภาคทั้งรัฐและเอกชน เช่น จังหวัด อำเภอ หอการค้า สมาคม อุตสาหกรรมจังหวัด เป็นต้น และสร้างความร่วมมือกับองค์กรส่วนท้องถิ่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล ในเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการบูรณาการในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมไปกับการพัฒนาในส่วนอื่นอย่างเป็นเอกภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในราชการส่วนภูมิภาค โดยผ่านกระทรวงมหาดไทย ในการสัมมนาผู้ว่าราชการจังหวัด หน่วยงานวางแผนของจังหวัด (สำนักงานจังหวัด) เรงัดหลักสูตรด้านการท่องเที่ยวในหลักสูตรการปกครองนักบริหารระดับต่าง ๆ เช่น โรงเรียนนายอำเภอ ฯลฯ ให้มีการทำคู่มือการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวและสัมมนาให้ความรู้แก่องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล โดยทำร่วมกับสถาบันการศึกษาที่มีเครือข่ายและแผนงานอยู่แล้ว เช่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หรือสถาบันราชภัฏ ซึ่งควรจะเป็นมหาวิทยาลัยชุมชน

(3) สร้างความร่วมมือกับองค์กรการเมืองให้เกิดความเข้าใจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม เพื่อการสนับสนุนผ่านกระบวนการทางรัฐสภาและสภาท้องถิ่น ตลอดจนเป็นตัวกลางในการสร้างความเข้าใจกับประชาสังคมในท้องถิ่นในการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยว การจัดการ และการจัดสรรงบประมาณดำเนินการ ทั้งนี้โดยทำผ่านกรรมาธิการสามัญด้านการท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนร่วมมือกับสถาบันพระปกเกล้า ในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการเมืองกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบของการสัมมนาสังสรรค์กันอย่างต่อเนื่อง

(4) สร้างความร่วมมือกับธุรกิจภาคเอกชน เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับปฏิบัติถึงระดับนโยบาย โดยให้มีเวทีและกระบวนการทำงานร่วมกันโดยมีตาราง (ปฏิทิน) ปฏิบัติการที่ชัดเจน ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องทำงานผ่านสมาคมธุรกิจต่างๆ มากขึ้น เพื่อสนับสนุนให้สมาคมเข้มแข็งเป็นประโยชน์และจำเป็นแก่สมาชิก ทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาอยู่ในสมาคมมากขึ้น สมาคมเป็นตัวแทนผู้ประกอบการสาขาอย่างแท้จริง ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณแก่สมาคมในรูปของโครงการ แผนงานในการที่จะพัฒนาองค์ความรู้จากประสบการณ์ของภาคเอกชนให้ต่อเนื่องและเป็นระบบ อาทิ โครงการให้บริการสมาชิกในการแปลเอกสารเผยแพร่หรือจดหมายข่าวเป็นภาษาอังกฤษ (ที่สละสลวยและจูงใจ) เป็นการบริหารและเสริมศักยภาพทางการตลาดให้กับธุรกิจเอกชนโดยไม่คิดมูลค่าในขณะที่สมาคมจะได้รับการยอมรับว่าได้ทำประโยชน์ให้กับสมาชิกรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็จะได้ฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ทันสมัย สามารถประมวลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการส่งเสริมในภาพรวมได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อช่วยเหลือ และเสริมศักยภาพกับธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็กและขนาดกลางให้มีความเข้มแข็งและเป็นเอกภาพในการที่จะเป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในสถานการณ์ที่เปิดเสรีมากขึ้นได้ ทั้งนี้เป็นการช่วยในลักษณะสอนให้ตกปลาให้ เป็น มากกว่าช่วยตกปลาให้กิน

(5) สร้างความร่วมมือกับประชาชนให้มีทัศนคติที่ดี และให้ความร่วมมือสนับสนุนในการพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยการประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชิงลึก(ไม่เฉพาะแต่จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้) เช่น บทบาทของการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจสังคมของท้องถิ่น การสร้างงานสร้างอาชีพและมีส่วนในการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยการเสริมความรู้ทางการท่องเที่ยว และอาชีพเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวในหลักสูตรระดับต่างๆ โดยการทำงานร่วมกับองค์กรภาคเอกชน ประชาสังคมให้เข้ามามีส่วนในการร่วมคิดร่วมวางแผนร่วมทำและได้รับประโยชน์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนในท้องถิ่นต่างๆ เป็นต้น

การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายและวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยว

ในแง่ของหลักการ การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนของการวางกรอบแนวทางและทิศทางที่การท่องเที่ยวควรจะพัฒนา

1) การกำหนดนโยบาย

นโยบาย หมายถึง แนวทางที่ผู้วางแผนได้พิจารณาจากสถานการณ์ต่างๆ อย่างรอบคอบ แล้วจึงกำหนดขึ้นเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างๆ เพื่อให้ผู้จัดทำโครงการและผู้ทำแผนพัฒนาโครงการนำไปปฏิบัติตามแนวทางนั้น การกำหนดนโยบาย คือ การตอบคำถามว่า "จะทำอะไรบ้างในการพัฒนาการท่องเที่ยว" แต่จะไม่ระบุในรายละเอียด จะบอกเพียงกรอบกว้างๆ เพื่อให้ผู้นำแผนไปปฏิบัติได้เลือกทำในรายละเอียดของกรอบนั้น เช่น กำหนดนโยบายว่า "จะส่งเสริมธุรกิจเอกชนลงทุนด้านธุรกิจการท่องเที่ยว" "จะอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว" หรือ "จะปรับปรุงที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน" เป็นต้น

การกำหนดนโยบายว่าจะทำอะไรมานั้น ทำได้โดยพิจารณาจาก สภาพปัญหาข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยวในขั้นตอนนี้เอง ปัญหาต่างๆ ที่ได้วิเคราะห์ไปแล้วจะเป็นเหตุผลว่าเพราะเหตุใด จึงกำหนดนโยบายเช่นนั้น เช่น การกำหนดนโยบายว่า "จะอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยว" ก็เนื่องจาก "ปัญหาการทำลายสภาวะแวดล้อม" นั่นเอง เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งที่ควรพิจารณาคบคู่ไปด้วยในการกำหนดนโยบาย ก็คือนโยบายระดับต่างๆ ตั้งแต่ต้นนโยบายระดับชาตินโยบายระดับกระทรวงและนโยบายของจังหวัดแผนงานและโครงการพัฒนาในระดับต่างๆ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และอุปนิสัยของชาวท้องถิ่น เนื่องจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะมีส่วนร่วมในการกำหนดความเป็นไปได้ของนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวว่ามีมากน้อยเพียงไรด้วย⁸

⁸ นพดล ภาคพรต, "การวางแผนการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว" เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สำนักพิมพ์ มธ., 2545 หน้า 74 - 78

2) การกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ หมายถึง ความมุ่งหมายที่ต้องการหรือผลที่ต้องการจะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากนโยบายที่ได้กำหนดไว้ การกำหนดวัตถุประสงค์ คือ การตอบคำถามว่าตั้งนโยบายว่า “จะปรับปรุงที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว มีอัตราวันพักเฉลี่ยนานวันขึ้น หรือ “เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินมากขึ้น” เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ นอกจากจะต้องสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดแล้วสิ่งที่ควรพิจารณาควบคู่ไปด้วยเสมอ คือวัตถุประสงค์ของชาติ ของกระทรวงต่าง ๆ และของจังหวัด วัตถุประสงค์ของโครงการสำคัญๆ ระยะเวลาต่างๆ ความสามารถและการยอมรับของประชาชนในพื้นที่ รวมทั้งความเป็นไปได้ของวัตถุประสงค์อีกด้วย

3) การกำหนดเป้าหมาย

เป้าหมาย หมายถึงความต้องการหรือผลที่ต้องการจะเกิดขึ้น อันเนื่องมาจากนโยบายเช่นกัน มองเผินๆ เป้าหมายและวัตถุประสงค์อาจเป็นสิ่งเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่ว่า วัตถุประสงค์เป็นผลที่ค่อนข้างจะจับต้องยาก ฉะนั้นจึงต้องอาศัยการตั้งเป้าหมายเป็นเครื่องทดสอบหรือเครื่องวัดว่าผลงานที่ได้ทำหรือกำลังเป็นไปตามนโยบายที่ได้วางไว้จริงหรือไม่ เป้าหมายคือการถอดวัตถุประสงค์ซึ่งได้รับการกำหนดขึ้นแบบนามธรรมออกมาเป็นผลในลักษณะของรูปธรรม การกำหนดเป้าหมายควรจะได้กำหนดไว้ 4 อย่าง คือ

- (1) การกำหนดเป้าหมายเป็นปริมาณหรือปริมาตร การกำหนดลักษณะนี้จะเป็นการตอบคำถามที่ว่า “ทำอะไร”
- (2) การกำหนดเป้าหมายเป็นพื้นที่หรือบริเวณ จะเป็นการตอบคำถามว่า “ทำที่ไหน”
- (3) การกำหนดเป้าหมายเป็นกลุ่มชน จะเป็นการตอบคำถามว่า “ทำให้ใคร”
- (4) การกำหนดเป้าหมายเป็นเวลา จะเป็นการตอบคำถามว่า “ทำเมื่อไร”

จะเห็นได้ว่า หากมีการกำหนดเป้าหมายในลักษณะที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้นโยบายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จับต้องได้ เห็นภาพค่อนข้างชัดเจน อันจะเป็นพื้นฐานในการกำหนดโครงการและแผนงานในขั้นต่อไป รวมทั้งช่วยให้ผู้นำแผนไปปฏิบัติสามารถประเมินผลได้ว่าสิ่งต่างๆ ที่ทำไปนั้นสอดคล้องและเป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ เช่นการกำหนดนโยบาย “จะปรับปรุงที่พักให้ได้มาตรฐาน” เพื่อวัตถุประสงค์ “ให้นักท่องเที่ยวมีอัตราพักเฉลี่ยนานวันขึ้น” เป้าหมายที่กำหนดอาจจะได้แก่ “ให้นักท่องเที่ยวมีวันพักเฉลี่ย เพิ่มขึ้น 0.5 วัน ภายใน 5 ปีข้างหน้า” เป็นต้น

4) การกำหนดวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยว

วิธีการหรือกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นอีกประการหนึ่งที่สำคัญนอกเหนือจากนโยบาย วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการพัฒนาซึ่งเป็นที่ยากที่สุดในการทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้วางแผนจะต้องมีประสบการณ์ ความชำนาญ ความเข้าใจสถานการณ์สภาพแวดล้อม รวมทั้งข้อจำกัดในเรื่องต่างๆ เป็นอย่างดีด้วย

จึงจะสามารถแนะวิธีการหรือกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดีได้ วิธีการหรือกลยุทธ์จะเป็นคำตอบที่บอกให้ทราบว่าจะต้อง “ทำอย่างไร” จึงจะสามารถบรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และนโยบายที่กำหนดไว้

จะเห็นได้ว่า ขั้นตอนต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกันในทุกขั้นตอน การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิธีการหรือกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวจึงต้องไม่ใช่สิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นมาลอยๆ โดยปราศจากเหตุผล ผู้วางแผนจะต้องเข้าใจสภาพต่างๆ เป็นอย่างดี รู้ถึงปัญหา ข้อจำกัด แนวโน้มในการพัฒนา และความเป็นไปได้ของพื้นที่พหุ ประกอบกับความชำนาญ และความรอบรู้มองเหตุการณ์ไกล จึงจะกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของแผนได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับการพัฒนาสาขาอื่น ๆ ในพื้นที่ ส่วนการกำหนดเป้าหมาย จะต้องทราบปัญหาและความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ความสามารถของมนุษย์ กำลังเครื่องจักร จึงจะสามารถกำหนดปริมาณหรือระยะเวลาได้ ส่วนการหาแนวทางการพัฒนานั้น ผู้วางแผนจะต้องเข้าใจจิตใจของชาวท้องถิ่น ข้อจำกัดด้านงบประมาณและการบริหารดีพอสมควร จึงจะสามารถเสนอแนะวิธีการที่ดีได้ การจะรู้และมีประสบการณ์รอบด้านในสิ่งที่กล่าวมานี้ย่อมเป็นไปได้สำหรับนักวางแผนเพียงคนสองคน แม้ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นเพียงสาขาหนึ่งในโครงสร้างรวมทั้งหมด แต่การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องเกี่ยวพันกับสาขาอื่นๆ มากมาย การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดีจึงต้องอาศัยทีมงานที่มีความรู้หลายสาขาร่วมมือ จึงจะสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พัก อาหารและธุรกิจการนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือ บริการกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ซึ่งได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและหัตถกรรม เป็นต้น การซื้อสินค้าและการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมสินค้าออกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญยิ่งการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์ตกอยู่ภายในประเทศแล้ว ยังช่วยสร้างงานอาชีพอีกหลายแขนงและเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอีกด้วย นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อมๆ กับสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ดังต่อไปนี้⁹

1) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เช่นเดียวกับการส่งออกประเภทอื่นๆ ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ

⁹ อ่านรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องนี้ใน วีระพล วงษ์ประเสริฐ, การวิเคราะห์อุปสรรคการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

2) รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน เช่น ในปี 2534 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศถึง 100,005 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินประมาณ 32,802 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3) รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพโดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม คนทำไร่ ทำนา ปีละประมาณ 5-6 เดือน ยังมีเวลาว่าง แม้แต่ฤดูทำนาทำไร่ก็มีวันว่างอยู่ไม่น้อย อาชีพที่เกิดจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มเติมได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยว ถ้ามีเรือก็อาจนำมาดัดแปลงเป็นเรือนำเที่ยว เป็นต้น

4) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมาย และกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงที่สุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปไหนก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปยังชาวบ้านที่ทำการผลิตผลผลิตเพื่อป้อนสู่โรงแรม เช่น ผู้เลี้ยงไก่ ผู้ปลูกผัก เป็นต้น เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ ก็จะมีการนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้ว่าจะป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่า Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลก ได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคนในปี 2527 กระนั้นก็ดี นักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการทางการขนส่งที่สามารถบรรจผู้โดยสารได้จำนวนมากทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมีได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน และการท่องเที่ยวเป็นเรื่องความพอใจของแต่ละบุคคล แม้องค์การสหประชาชาติก็ถือว่า "การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน"

7) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนกับการปลูกข้าว ปลูกพืชอย่างหนึ่งถ้าฝนไม่ตกบางทีก็ปลูกไม่ได้ แต่เนื่องจากผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่

นักท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของธรรมชาติหาดทรายชายทะเลป่าไม้ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่นตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืน ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงสภาพดินฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่นที่ไม่ต้องการการลงทุนและเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง ที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้ให้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่ สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอด ที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ระหว่างคนไทยด้วยกันเองและอวดชาวโลก เมื่อมีการท่องเที่ยวเป็นสื่อในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมดังกล่าว เจ้าของท้องถิ่นก็จะตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางศิลปวัฒนธรรมในแง่ของการเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว และช่วยกันฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ รัฐได้ตระหนักดีในเรื่องนี้ ดังจะเห็นว่าทางกระทรวงมหาดไทยเองก็ได้มีคำสั่งให้มีการจัดตั้งหน่วยตำรวจเฉพาะกิจให้ดูแลนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ คือหน่วยตำรวจท่องเที่ยวเป็นกองกำกับการ 8 ในกองบังคับการกองปราบปราม เพื่อให้ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ

11) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสามานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

การพัฒนาพื้นที่และการบริการเพื่อการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

แนวทางการพัฒนาพื้นที่และการบริการเพื่อการนันทนาการและ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่ง อรศรีแพร (2546) กล่าวในประเด็นการพัฒนาระบบสารสนเทศและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ระบุว่าเทคโนโลยีสารสนเทศได้รับการพัฒนาให้มีความก้าวหน้าโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายสัมพันธ์กันทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคของประชาชนทั่วไป ตั้งแต่กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การดำเนินการด้านการผลิต การขาย การตลาดและการบริการต่างๆ รวมทั้งเกิดการเคลื่อนทุนระหว่าง ประเทศที่สะดวกรวดเร็ว ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกและติดต่อกับผู้ขายหรือผู้ผลิตโดยตรง ด้วยระบบ ธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นกระบวนการธุรกรรมที่ทำผ่านเว็บไซต์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่าย และเป็นช่องทางในการหาลูกค้าด้วยต้นทุนต่ำ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนี้ ประกอบไปด้วย 3C's คือ คอมพิวเตอร์ (computer) การสื่อสาร (communication) และเนื้อหาสาระ (content)

ในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยปราศจากอุปสรรคด้านเวลา ขณะเดียวกันก็สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการดำเนินธุรกิจร่วมกันที่เรียกว่า "Common Access Point" ในกลุ่มท่องเที่ยวขนาดเล็กและขนาดกลางของกลุ่มสหภาพยุโรป หรือการร่วมลงทุนสร้างเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวโดยสายการบินยุโรป (Multi-airline online travel) โดยให้บริการในการจองโรงแรม เช่ารถ ประกันภัย และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่นๆ ด้านสายการบินอื่นๆ ก็ได้มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป และเป็นการยกระดับการบริการของตนเองให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง ขณะเดียวกันก็สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้โดยการพัฒนาการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การใช้ระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-ticketing) การพัฒนาสมาร์ตการ์ดหรือชิปการ์ดที่สามารถเก็บข้อมูลได้มากกว่าการ์ดแถบแม่เหล็กถึง 80 เท่า และสามารถเก็บข้อมูลในการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ทุกแห่งทุกเวลา ตลอดจนการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อให้บริการพิเศษแก่ลูกค้า เช่นการแจ้งให้ลูกค้าซึ่งมี E-mail ที่เชื่อมโยงกับวิทยุติดตามตัวหรือโทรศัพท์มือถือทราบ ในกรณีที่มีการเลื่อนเวลาออกของเที่ยวบินหรือการยกเลิกเที่ยวบิน เป็นต้น

2.2 แนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ยศ สันตสมบัติ และคณะ (2547) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับศักยภาพของชุมชนในการจัดการทรัพยากร ได้มีการศึกษาเก็บข้อมูลเกี่ยวกับระบบการจัดการทรัพยากรของชุมชนทั้ง 7 แห่งในเขตภาคเหนือของประเทศไทยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับธรรมชาติแวดล้อมมิได้เป็นความสัมพันธ์ที่ราบเรียบและหยุดนิ่ง หากแต่มีปัญหาอุปสรรคต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการต่อสู้กับความผันแปรของธรรมชาติ และความขัดแย้งทางสังคม เพราะชุมชนไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสุญญากาศ หากแต่ดำรงอยู่ภายใต้บริบทเงื่อนไขและความสัมพันธ์กับสังคมภายนอก ทั้งกับชุมชนอื่นๆ ในระแวกใกล้เคียงตลอดจนต้องเกี่ยวข้องกับรัฐและตลาด ดังนั้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขทางเศรษฐกิจและนโยบายการเมือง ชุมชนก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบของความสัมพันธ์ทางสังคม อีกทั้งปรับเปลี่ยนระบบการผลิตและการจัดการทรัพยากรอยู่ตลอดเวลา

ชุมชนต่างๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีทั้งชุมชนที่อยู่ใกล้เมืองและชุมชนที่อยู่ห่างไกลจากเมือง มีทั้งชุมชนขนาดใหญ่และขนาดเล็ก มีทั้งชุมชนที่มีวิถีการผลิตแบบยังชีพและวิถีการผลิตแบบผสมผสานก้ำกึ่งระหว่างการผลิตเพื่อยังชีพกับการผลิตเพื่อขาย มีทั้งชุมชนเก่าและชุมชนใหม่ ชุมชนพื้นราบและชุมชนบนที่สูง หากแต่ท่ามกลางความแตกต่างนี้ ชุมชนซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็มีลักษณะร่วมที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการจัดการทรัพยากรอยู่หลายประการด้วยกันคือ

ประการแรก ชุมชนที่เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวมักมีทรัพยากรธรรมชาติสวยงาม มีสภาพป่าที่อุดมสมบูรณ์อุดมไปด้วยไม้ป่า เฟิร์น นก บางแห่งยังมีน้ำตกและถ้ำอยู่ในละแวกใกล้เคียง ความงดงามและความสมบูรณ์ของธรรมชาติเหล่านี้เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเข้ามาชม และบริษัทนำเที่ยวก็ได้ใช้ประโยชน์จากฐานทรัพยากรของชุมชนมาโดยตลอด ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรดิน-น้ำ-ป่า ยังมีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับการผลิตในภาคเกษตรซึ่งเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของชุมชน

ประการที่สอง การที่ทรัพยากรธรรมชาติยังคงความสมบูรณ์และสวยงามอยู่ได้นั้นมิได้เกิดขึ้นเองแต่เกิดจากการที่ชุมชนต่างๆ มีระบบการผลิตและการจัดการทรัพยากรค่อนข้างชัดเจน มีการแบ่งพื้นที่ป่าออกเป็นประเภทต่างๆ อย่างชัดเจน เช่น ป่าอนุรักษ์ ป่าพิธีกรรม ป่าใช้สอย เป็นต้น และทำการกำหนดขอบเขตพื้นที่ป่าของชุมชน มีการออกกฎระเบียบในการใช้ป่า ตลอดจนกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืน มีการนำเอาความเชื่ออุดมการณ์และพิธีกรรมมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดการทรัพยากร ที่ดิน และแหล่งน้ำของหมู่บ้าน เช่น ความเชื่อในเรื่องผี เป็นต้น

ประการที่สาม หมู่บ้านที่มีศักยภาพในการจัดการทรัพยากรมักมีสำนักในความเป็นชุมชนสูง ความสัมพันธ์ทางสังคมยังคงวางอยู่บนความเป็นเครือญาติหรือความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนบ้านที่ช่วยเหลือเกื้อกูลและแลกเปลี่ยนแรงงานซึ่งกันและกัน ความเป็นชุมชนนี้มีส่วนช่วยให้ชาวบ้านมองว่าการจัดการและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คงความอุดมสมบูรณ์ เป็นเรื่องของผลประโยชน์ร่วมกันของชุมชน ทั้งในด้านการผลิต การเก็บหาอาหาร อีกทั้งยังเป็นแหล่งรายได้จากการท่องเที่ยวอีกด้วย

ประการที่สี่ ศักยภาพของชุมชนในการจัดการทรัพยากรแสดงออกมาให้เห็นอย่างชัดเจนในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการผลิต ในจิตสำนึกของการอนุรักษ์ในรูปแบบและวิธีการจัดการป่า จารีตประเพณีและกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ชาวบ้านใช้ในวัฒนธรรมการผลิตและการจัดการทรัพยากร แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าชาวบ้านมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความเป็นไปของสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศชุมชน การสังเกตและสังมประสบการณ์มาหลายชั่วอายุคน ทำให้ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ ต้นไม้ สมุนไพร ความหลากหลายทางชีวภาพ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างคนกับระบบนิเวศตกผลึกเป็นภูมิปัญญาและวิถีคิดอย่างเป็นระบบ ภูมิปัญญาท้องถิ่นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศพอจะสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของดิน-น้ำ-ป่า กับคนภายในระบบนิเวศชุดหนึ่ง ชาวบ้านในชุมชนทุกแห่งมีความเข้าใจดีว่า ป่ากับน้ำเชื่อมโยงโดยตรงกับความสมบูรณ์ของดิน หากป่าหมดก็จะมีน้ำในลำห้วย ระบบการผลิตของชุมชนก็จะด้อยประสิทธิภาพลง ชุมชนก็จะเดือดร้อน เพราะทุกอย่างสัมพันธ์เชื่อมโยงและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

2. ความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างและลักษณะของป่า ชาวบ้านในชุมชนแทบทุกแห่งมีความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดลำดับชั้นของต้นไม้และพืชในป่า ชาวบ้านสามารถจำแนกป่าออกเป็นประเภทต่างๆ เพื่อการใช้สอยในชีวิตประจำวันและเพื่อการอนุรักษ์ได้อย่างชัดเจน

3. ความรู้เกี่ยวกับการหมุนเวียนของธาตุอาหารในดินและความเชื่อมโยงของมวลชีวภาพในระบบนิเวศเขตร้อน ซึ่งเห็นได้ชัดเจนในระบบการทำไร่หมุนเวียน โดยการเผ่าต้นไม้แห้งจะช่วยเติมธาตุอาหารในดิน การปลูกพืชซ้ำในที่ดินแปลงเดิมติดต่อกันหลายปีจะทำให้ความอุดมสมบูรณ์ของดินลดลง และจะฟื้นขึ้นมาได้อีกเมื่อเลิกเพาะปลูกไปสักระยะหนึ่ง ปล่อยให้ต้นไม้เจริญเติบโตขึ้นพร้อมกับการฟื้นสภาพโครงสร้างของดิน ความชื้นและความอุดมสมบูรณ์ของดิน

4. ความรู้เกี่ยวกับการทดแทนในสังคมพืชหลังจากมีการรบกวนระบบนิเวศ พื้นที่ไร่ที่ถูกทิ้งร้างไปไม่ได้ทำการเพาะปลูกอีกจะค่อยๆ พัฒนาขึ้นจนกลายเป็นป่าในที่สุด นอกจากนั้นชาวบ้านยังมีความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้เด่นในป่า พันธุ์ไม้ที่ช่วยอุ้มน้ำและฟื้นสภาพป่า พันธุ์ไม้ที่มีคุณประโยชน์ในด้านอาหารสมุนไพร พืช ไม้ใช้สอย เป็นต้น

หลักการในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

เสรี เวชบุษกร (2545) อธิบายเกี่ยวกับหลักการในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หากธรรมชาติและระบบนิเวศได้รับความกระทบกระเทือนจากการใช้ประโยชน์ โอกาสที่ธรรมชาติและระบบนิเวศเหล่านั้นจะเสื่อมโทรมลง หรือถูกทำลายด้อยค่าไปก็มีอยู่สูง ดังนั้นการให้ความรู้ และสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทำได้หลายรูปแบบ แต่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น มักจะเน้นที่การจัดโปรแกรมสื่อความหมาย เช่น การจัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการให้บริการข้อมูล และความรู้แก่นักท่องเที่ยวจัดให้มีเอกสารสิ่งพิมพ์ที่จำเป็นต่อการศึกษารียนรู้จัดให้มีนิทรรศการ/แผ่นป้ายบรรยายตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ จัดให้มีเส้นทางเดินเท้า หรือทางเดินป่า ที่ให้ประสบการณ์ในการเรียนรู้ธรรมชาติที่หลากหลายแก่ผู้มาเยือน รวมถึงการฝึกอบรมมัคคุเทศก์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว ให้สามารถชี้แนะและอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติและนิเวศวิทยา ของสิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวพบเห็น ส่วนการเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมักเป็นกลุ่มที่มีความปรารถนาและแรงจูงใจที่จะศึกษาเรียนรู้และแสวงหาประสบการณ์จากธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น นิยมที่จะเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติที่ยากลำบากและท้าทายความสามารถ และมักไม่สนใจกับความสะดวกสบาย กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงต้องการการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อมมากกว่า ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงควรต้องพิจารณาถึงการจัดให้มีบริการสื่อความหมายธรรมชาติ เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติในแง่มุมต่างๆ ทั้งในระดับกว้างและระดับลึก เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์และความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งก็เป็นวิธีการเดียวกันกับการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

จุดขายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศขึ้นอยู่กับสภาพธรรมชาติและเอกลักษณ์ของพื้นที่ และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotouris) มักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้ และแสวงหาประสบการณ์จากธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น นิยมที่จะเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติที่ยากลำบากต่อการเดินทางและท้าทาย และมักไม่สนใจเกี่ยวกับความสะดวกสบาย แต่ให้ความสำคัญกับการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ดังนั้นการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกจึงเน้นเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการประกอบกิจกรรมเท่านั้น การออกแบบต้องการความละเอียดอ่อนในเชิงสถาปัตยกรรม ที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์พื้นที่มากกว่าแนวคิดสร้างสรรค์ที่เป็นของสถาปนิกเอง ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว จะเป็นการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดเล็ก (small scale) ที่กลมกลืนกับธรรมชาติ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (low impact)



2.3 แนวคิดทางด้านส่วนผสมทางการตลาด

นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย (2548 : 44-47) ได้กล่าวถึง ความหมาย องค์ประกอบ และลักษณะของ ส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ ส่วนผสมของตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ เพื่อที่จะบรรลุปริมาณการขายในตลาดเป้าหมาย และเนื่องจากการตลาดการท่องเที่ยวมี ลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากการตลาดของสินค้าอื่นๆ นักวิชาการทางการตลาดการท่องเที่ยวและการบริการบางท่าน เช่น วิคเตอร์ ที. ซี. มิดเดิลตัน (Victor T.C. Middleton) เดวิด แอล. เคิร์ทซ์ (David L. Kurtz) และเคนเนธ อี. โคลว์ (Kenneth E. Clow) ฯลฯ ได้แบ่งส่วนผสมการตลาดไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถรวบรวมได้ 9 ส่วน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้า การบริการ และความคิดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอขายแก่ลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการและวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปถึงลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์
5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีทัศนคติและได้รับการอบรมมาอย่างดี
6. สภาพทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่เป็นสำนักงานหรือโรงแรม การตกแต่งภายใน รวมทั้งบรรยากาศ
7. กระบวนการซื้อ (Purchasing process) หมายถึง กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
8. การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การนำองค์ประกอบย่อยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์มารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
9. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต และผู้ขาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

อย่างไรก็ตามนักวิชาการทางการตลาดบางท่าน เช่น ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) ไมเคิล มอร์แกน (Michael Morgan) ซีตันและเบนเนท (Seaton and Bennett) ยังคงแบ่งส่วนผสมการตลาด เป็น 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ได้รวมองค์ประกอบในส่วน "บุคลากร" "สภาพทางกายภาพ" "การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์" เข้าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ และรวม "กระบวนการซื้อ" และ "ความร่วมมือทางธุรกิจ" เข้าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด

วันที่... - 3 ต.ก. 2556
เลขทะเบียน... 013253

๖๑๐
๙๑๐.๙๒๑
๖๔๖๗๖
๗.๗๕๐

ราณี อธิษัฏกุล (2548) ได้อธิบายไว้ว่า ผลผลิตภัณฑการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เปรียบเสมือนประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เช่นการบริการต้อนรับด้วยความอบอุ่น มีอัยาศัยไมตรี การเดินทางโดยเครื่องบิน การท่องเที่ยวในเรือสำราญ การพักผ่อนในห้องพัก การนำชมทัศนียภาพ การฟังดนตรีในไนท์คลับ เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลผลิตภัณฑการท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อผลผลิตภัณฑที่จับต้องไม่ได้เหล่านี้ เพราะในการเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต้องการได้รับความเพลิดเพลิน การพักผ่อน การผ่อนคลาย หรือความตื่นเต้นสนุกสนานที่เกิดจากประสบการณ์ของการท่องเที่ยว ผลผลิตภัณฑที่จับต้องได้จึงเป็นเพียงตัวกลางนำไปสู่การได้รับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวปรารถนาหรือนักท่องเที่ยวใช้สิ่งที่จับต้องได้ เพื่อบริโภคผลผลิตภัณฑที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นเมื่อจบการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์หรือความทรงจำกลับไปบ้านและอาจมีสิ่งจับต้องได้ติดตัวกลับไปบ้านบางชนิด ได้แก่ภาพถ่าย และของที่ระลึก

ส่วนประกอบของผลผลิตภัณฑท่องเที่ยวรวม (Components of the Overall Tourism Products)

ประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 5 ส่วน คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลผลิตภัณฑทางการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามประเภทต่างๆ ได้เช่น
 - แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ น้ำ พันธุ์พืชและสัตว์ป่า
 - แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งในอดีตและปัจจุบัน ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนสถาน อนุสาวรีย์ ส่วนพักผ่อนหย่อนใจ สวนสนุกรูปแบบต่างๆ เป็นต้น
 - แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม เช่น งานเทศกาล ประเพณี พิธีกรรม ศาสนา ดนตรี เป็นต้น
 - แหล่งท่องเที่ยวทางสังคม เช่นวิถีชีวิตผู้คน ความเป็นอยู่ การได้พบปะสังสรรค์ เป็นต้น
2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ เป็นส่วนประกอบสำคัญของผลผลิตภัณฑทางการท่องเที่ยว เพราะมีผลให้นักท่องเที่ยวพักค้างและเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร บริการพาหนะเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้าปลีกขายของที่ระลึก และบริการอื่นๆ เช่น ชักอบริด ที่แลกเงิน เป็นต้น
3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อค่าใช้จ่าย ความสะดวกรวดเร็ว ได้แก่ ถนน สนามบิน รางรถไฟ สถานี ทารถ ท่าเรือ พาหนะต่างๆ เช่น รถประจำทาง รถไฟ เรือข้ามฟาก บั๊จจี้ดำเนินการ ได้แก่ เส้นทางเดินรถ ความถี่การให้บริการ ราคาตัว และกฎระเบียบของราชการ เช่น พรบ.ควบคุมพาหนะและการขนส่ง
4. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลผลิตภัณฑท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับประสบการณ์ที่คาดหวังว่าจะได้รับ
5. ราคาของผลผลิตภัณฑการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมองว่าราคาแสดงถึงคุณค่าของผลผลิตภัณฑ ดังนั้นราคาของผลผลิตภัณฑจึงขึ้นอยู่กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเช่น กิจกรรม ช่วงเวลา และระยะทางที่เดินทาง

ระบบการตลาดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปได้ต่อเนื่อง ต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบของการตลาดการท่องเที่ยวและปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งมีการจัดกลุ่มประเภทองค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยวและปัจจัยทั้งหมดเสียใหม่ ตามความสามารถของหน่วยงานในการจัดการและควบคุมปัจจัยต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อสามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องทั้งหมด และทำให้เข้าใจว่าปัจจัยใดที่หน่วยงานสามารถควบคุมได้และปรับเปลี่ยนได้เพื่อให้ระบบการตลาดการท่องเที่ยว ดำเนินอย่างเป็นระบบต่อไป

ปัจจัยต่างๆ คือ องค์ประกอบของระบบการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจัดกลุ่มประเภทเป็น 3 กลุ่ม คือ ตัวแปรภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ตัวแปรภายในที่ควบคุมได้ และตัวแปรที่เป็นได้ทั้งตัวแปรภายนอกหรือตัวแปรภายใน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **ตัวแปรภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้** หมายถึง สภาพการณ์หรือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกหน่วยงาน หรืออยู่นอกเหนือความสามารถในการกำหนดหรือควบคุมของหน่วยงาน ซึ่งตัวแปรภายนอกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือตัวแปรภายนอกมหภาค (สภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค) และตัวแปรภายนอกจุลภาค (สภาพแวดล้อมจุลภาค)

1.1 ตัวแปรภายนอกมหภาค คือสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่เกิดขึ้นภายนอกหน่วยงานแต่ส่งผลกระทบต่อในระดับกว้าง เช่น สภาพทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

1.2 ตัวแปรภายนอกจุลภาค คือสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายนอกหน่วยงาน แต่ใกล้ชิดกับหน่วยงาน และส่งผลกระทบต่อในวงแคบเฉพาะธุรกิจนั้นๆ เช่น ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ตัวกลาง เป็นต้น

2. **ตัวแปรภายในที่ควบคุมได้** หมายถึง สภาพการณ์หรือปัจจัยที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน ซึ่งหน่วยงานกำหนดและควบคุมได้ เช่น วัสดุภัณฑ์ ภารกิจ และเป้าหมายของหน่วยงาน ส่วนประสมการตลาด ฯลฯ

3. **ตัวแปรที่เป็นได้ทั้งตัวแปรภายนอกหรือภายใน** หมายถึงสภาพการณ์หรือปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นภายนอกหรือภายในหน่วยงาน และหน่วยงานสามารถควบคุมได้ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบการสำรองผ่านคอมพิวเตอร์ (computer reservation system - CRS) ฯลฯ

องค์ประกอบทั้ง 3 กลุ่มมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลูกโซ่ (chain effect) ต่อกัน หมายความว่า หากตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลง ย่อมมีผลกระทบต่อตัวแปรตัวอื่น หรือทำให้ตัวแปรตัวอื่นเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งมีผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบต่างๆ ทั้งระบบได้ ตัวอย่างเช่น บริษัทนำเที่ยวทำภาวะวิเคราะหสภาพการณ์ทางธุรกิจ และพบว่าสภาพเศรษฐกิจของประเทศนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก (ตัวแปรภายนอกที่ควบคุมไม่ได้) อยู่ในภาวะการถดถอย ก็จะทำให้ความสามารถในการซื้อของนักท่องเที่ยว (ตัวแปรภายนอกที่ควบคุมไม่ได้) ลดลง อันมีผลทำให้บริษัทต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาด (ตัวแปรภายใน) และอาจต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

(ตัวแปรที่เป็นทั้งตัวแปรภายในและภายนอก) ทั้งนี้เพื่อให้กระบวนการทางการตลาดดำเนินต่อไปได้ เป็นต้น ผลกระทบเชิงลูกโซ่ดังกล่าวทำให้องค์ประกอบต่างๆ ในระบบการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นวงจร

ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ของระบบการตลาดการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน และเป็นระบบ ดังนี้

1. หน่วยงานวิเคราะห์ตัวแปรหรือสภาพแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สภาพสังคมและวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ ภูมิศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า สื่อ และเทคโนโลยี ทั้งนี้เพื่อสามารถวิเคราะห์โอกาส ทิศทางของการตลาดและอุปสงค์อันเป็นองค์ประกอบหลักของการตลาด และเพื่อจะกำหนดและปรับตัวแปรภายในได้อย่างเหมาะสม

2. หน่วยงานปรับเปลี่ยนตัวแปรภายในที่ได้รับผลกระทบจากตัวแปรภายนอก ตัวแปรภายในที่จะต้องปรับเปลี่ยนเพื่อสามารถรองรับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่ วิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน การวางแผนการตลาด การวิจัย และส่วนประสมการตลาด ซึ่งการปรับตัวแปรภายในจะทำให้้องค์การสามารถสร้างอุปทานให้สอดคล้องกับอุปสงค์ได้

3. หน่วยงานปรับตัวแปรที่เป็นได้ทั้งตัวแปรภายในหรือภายนอก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และระบบการสำรองผ่านคอมพิวเตอร์ เพื่อเสริมให้กิจกรรมและการดำเนินงานการตลาดมีความแข็งแกร่ง และสอดคล้องกับตัวแปรภายในและตัวแปรภายนอกมากยิ่งขึ้น

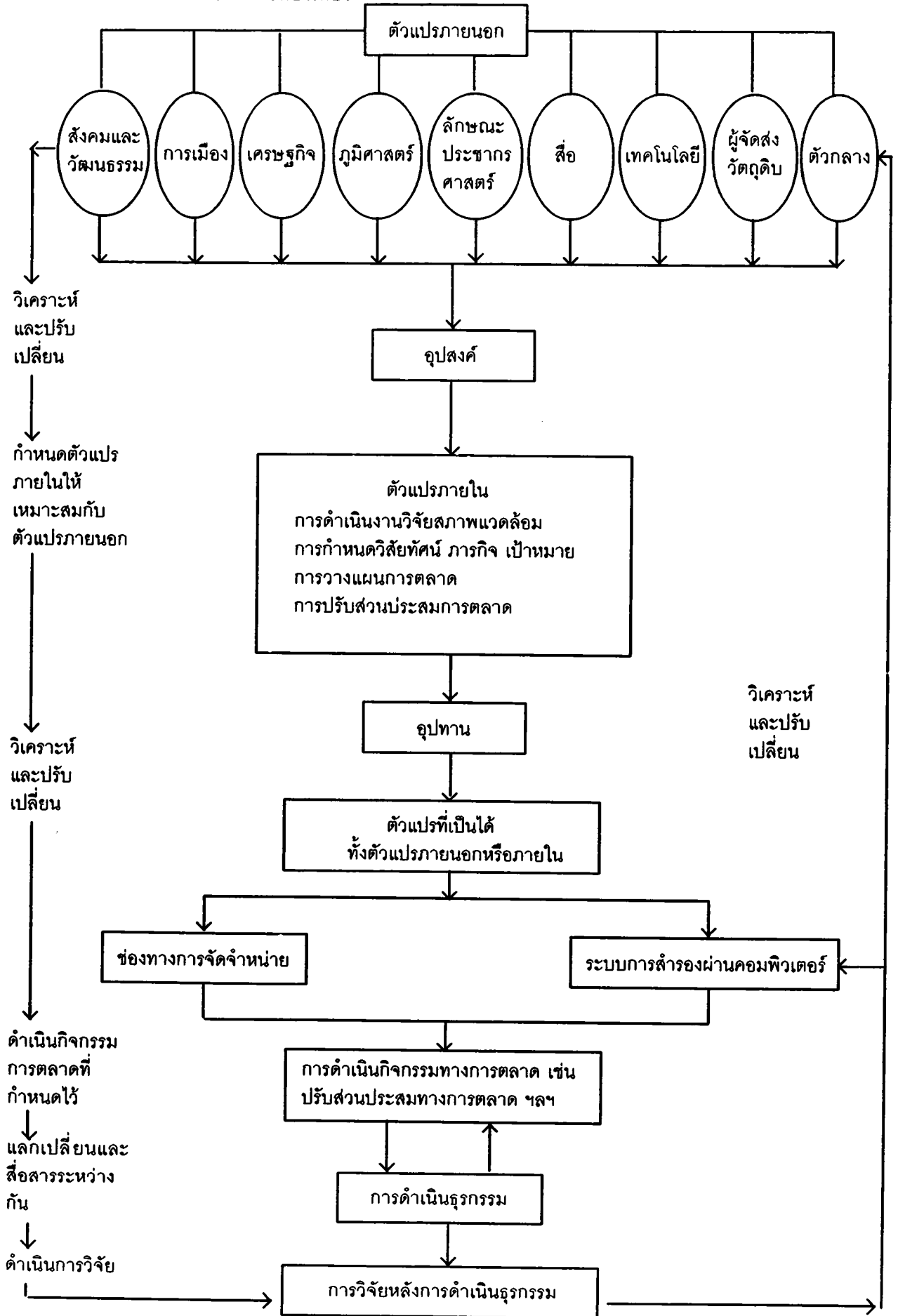
4. หน่วยงานดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นไปตามการกำหนดกลยุทธ์รับส่วนประสมการตลาดในขั้นตอนที่ 2 แล้วจะทำการสื่อสารให้ผู้ที่ดำเนินธุรกรรมร่วมกันได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด

5. ผู้ที่ดำเนินธุรกรรมทั้งสองฝ่ายซึ่งอาจเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบ/ผู้ผลิตกับผู้ขาย หรือผู้ผลิตกับลูกค้า ทำการแลกเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่ได้ตกลงกันไว้ (transaction exchange)

6. หน่วยงานอาจทำการวิจัยและวิเคราะห์ความพึงพอใจของอีกฝ่ายหนึ่งหรือของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรภายนอก ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและวิเคราะห์ในขั้นนี้จะเป็นข้อมูลย้อนกลับไปสู่กระบวนการความสัมพันธ์ขั้นที่ 1 2 และ 3 ได้ในทางปฏิบัติ ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะแนวตั้งเพียงทางเดียว แต่จะมีการไหลเวียนความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ทั้งระบบเป็นวงจรอย่างต่อเนื่อง ดังแผนภาพ 2.1

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบทั้งสามของระบบการตลาด ได้แก่ ตัวแปรหรือสภาพแวดล้อมภายนอก ตัวแปรภายใน และตัวแปรที่เป็นทั้งตัวแปรภายในและภายนอกต่างก็มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อกัน ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จากองค์ประกอบหนึ่งย่อมมีผลต่อการกำหนดหรือปรับเปลี่ยนองค์ประกอบอื่นๆ ได้ ดังนั้น การพัฒนาระบบการตลาดการท่องเที่ยวจึงไม่สามารถดำเนินการไปได้ โดยเพียงหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง แต่ทุกหน่วยงานจะต้องร่วมมือกันในการกำหนดหรือปรับองค์ประกอบทั้ง 3 ให้เหมาะสมและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

แผนภาพ 2.1 ระบบการตลาดการท่องเที่ยว



ส่วนประสมการตลาดแต่ละส่วนมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งนักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือในการปรับการตลาดของหน่วยงานให้สอดคล้องกับตัวแปรหรือสภาพแวดล้อมภายนอก การศึกษาและเข้าใจลักษณะในภาพรวมของส่วนประสมแต่ละส่วน จะช่วยทำให้นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเลือกที่จะปรับส่วนประสมแต่ละส่วนได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์

1. **ผลิตภัณฑ์** ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสรุปได้ 7 ลักษณะ คือ

- ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจต่างๆ มากมายและหลากหลาย
- บางส่วนหรือบางองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจับต้องไม่ได้
- บางส่วนหรือบางองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทดลองใช้ก่อนซื้อไม่ได้
- ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอายุการใช้งานหรือช่วงเวลาในการซื้อขายเป็นฤดูกาล
- ช่วงเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นช่วงสั้น
- ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีต้นทุนสูง
- ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความอ่อนไหว และได้รับผลกระทบจากตัวแปรภายนอกอยู่เสมอ นักการตลาดจึงต้องมีวิธีการที่จะจัดการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสถานการณ์

2. **ราคา** คือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ดังนั้น ราคาจึงเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั่นเอง และเมื่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะ ราคาซึ่งเป็นตัวแทนของคุณค่าผลิตภัณฑ์ก็ย่อมมีลักษณะเฉพาะตามไปด้วย ซึ่งมีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

- ค่าใช้จ่ายคงที่ (fixed cost) ในการผลิตมีค่าสูง จึงทำให้ต้นทุนทั้งหมด (total costs) มีค่าสูงและมีผลทำให้ราคาขายสูงตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัทสายการบินต้องลงทุนซื้อเครื่องบิน จ้างพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รวมทั้งพนักงานขาย และต้องจ่ายค่าประกันภัยต่อปีในราคาที่สูงมาก ซึ่งทั้งหมดล้วนแต่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่และเป็นค่าใช้จ่ายหลักที่ใช้ในการผลิต "การบริการ" ที่ไม่สามารถเก็บเข้าคลังได้ ไม่ว่าเที่ยวบินแต่ละเที่ยวจะมีจำนวนผู้โดยสารเท่าใดก็ตาม บริษัทก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายคงที่ในส่วนนี้เท่ากัน ดังนั้นราคาขายจึงจำเป็นต้องสูง เพื่อสามารถมีรายได้รวมที่เท่ากันหรือมากกว่าต้นทุนการผลิต ฯลฯ

- ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล กล่าวคือ ราคาจะสูงมากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (peak season) และราคาจะลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season) ทั้งนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามอุปสงค์และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรภายนอก

- การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากตัวแปรภายนอก เช่น ปัจจัยการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ อุปสงค์ และค่านิยมของลูกค้า เป็นต้น

ราคาจึงเป็นตัวแปรภายในตัวแปรหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาดให้ความสำคัญ เพราะจะต้องปรับและเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะผลิตภัณฑ์ และตัวแปรภายนอก การตั้งราคาสูงจะเป็นตัวแทน แสดงว่าประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งทำให้ลูกค้าจะประเมินผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่สูง และลูกค้าก็也将มีความคาดหวังที่สูงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงเกินไปก็อาจทำให้กลุ่มตลาดเป้าหมายบางกลุ่มไม่กล้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ในทางตรงกันข้าม การตั้งราคาต่ำอาจทำให้ปริมาณการขายสูง แต่ทำให้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่ำ อีกทั้งกำไรรวมที่ได้รับนั้นอาจไม่สามารถชดเชยต้นทุนการผลิตที่สูงได้ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องค้นหากลยุทธ์และวิธีการที่จะปรับเปลี่ยนราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์ทางธุรกิจต่างๆ

3. การจัดจำหน่าย จากการศึกษาบางส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น การบริการ ความปลอดภัย ฯลฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนามธรรม ที่มีต้นทุนการผลิตสูง แต่ไม่สามารถเก็บรักษาเข้าคลังเพื่อขายในวันอื่นๆ ได้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ และนักการตลาดจำเป็นต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ได้ปริมาณที่มาก และอย่างรวดเร็วในแต่ละวัน ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดการลงทุนในส่วนค่าใช้จ่ายคงที่สูญเปล่าไป ด้วยเหตุนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์กระจายและจำหน่ายสู่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

- ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีประเภทและระดับที่หลากหลาย ซึ่งอาจทำได้โดยหน่วยงานจัดจำหน่ายเอง หรือให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย (agent) นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ ที่มีสัมพันธภาพกับหน่วยงานของตนก็สามารถเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายได้ด้วย ตัวอย่าง เช่น โรงแรมที่เน้นการจัดประชุม (conventional hotel) สามารถจำหน่ายห้องพัก (ผลิตภัณฑ์) ผ่านตัวแทนจำหน่าย โรงแรมอื่นๆ ที่มีความร่วมมือทางธุรกิจกับ บริษัทสายการบิน บริษัทจัดการประชุม และสมาคมหรือสโมสรที่มีการจัดการเดินทางบ่อยครั้ง ในทำนองเดียวกันบริษัทนำเที่ยวสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่าย โรงแรม บริษัทสายการบิน บริษัทเรือสำราญ และสมาคมหรือสโมสรต่างๆ เป็นต้น

- ตัวกลาง (intermediary) เป็นช่องทางสำคัญอย่างยิ่ง เพราะดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีต้นทุนในการผลิตสูง หากจะต้องมีการสร้างสำนักงานและจ้างพนักงานจำนวนมากเพื่อสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณมากก็จะทำให้เพิ่มค่าใช้จ่ายในการจัดหาหรือจัดสร้างสำนักงาน และค่าจ้างพนักงาน ซึ่งจะมีผลทำให้ราคาขายสูงขึ้นไปอีก และอาจทำให้กลุ่มตลาดเป้าหมายบางกลุ่มไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้

- สำหรับการตลาดสินค้าอื่นๆ ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวกลางในราคาที่สูงกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพราะผู้ผลิตต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับการขนส่งและค่าเสื่อมสภาพของสินค้า ในทางตรงกันข้าม ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ขายผ่านตัวกลางจะมีราคาเท่ากันหรือต่ำกว่าราคาที่ขายโดยผู้ผลิตโดยตรง ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่มีความร่วมมือทางธุรกิจใดๆ กับโรงแรม จะจ่ายค่าห้องพักในราคาเต็ม (rack rate) แต่หากนักท่องเที่ยวคนเดียวกันนี้สำรองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายก็จะได้ราคาห้องพักในอัตราที่ถูกกว่าในทำนองเดียวกัน ผู้โดยสารเครื่องบินจะสามารถซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินจากบริษัทนำเที่ยวได้ในราคาที่เท่ากันหรือถูกกว่าซื้อบัตรโดยสารจากบริษัทสายการบินโดยตรง การที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ขายผ่านตัวกลางมีราคาที่เท่ากันหรือถูกกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เนื่องจากผู้ผลิตต้องการลดค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่าย รวมทั้งต้องการกระจายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด จึงให้ตัวกลางทำหน้าที่ขายและจัดจำหน่ายแทน และกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์กับตัวกลาง โดยการตั้งราคาขายสำหรับตัวกลางให้ต่ำกว่าราคาขายที่ผู้ผลิตขายเอง

- ธุรกิจส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจการบิน ธุรกิจเรือสำราญ ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจนำเที่ยว ได้ใช้ระบบเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (information technology system) และระบบการทำงานของคอมพิวเตอร์ มาพัฒนาเป็นระบบการสำรองผ่านคอมพิวเตอร์ (computer reservation system - CRS) ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

การเข้าใจลักษณะทั่วไปของช่องทางการจัดจำหน่าย ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้นักการตลาดสามารถหาหรือเลือกช่องทางได้อย่างเหมาะสมที่สุด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจลักษณะ ข้อเด่น ข้อด้อย และความสัมพันธ์ของตัวกลางแต่ละระดับ แต่ละประเภท เพื่อนักการตลาดจะได้มีทางเลือกที่หลากหลายในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นหนทางหนึ่งของการสื่อสารและการส่งเสริมสัมพันธ์ภาพทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิต ผู้ขาย และลูกค้า ซึ่งจะสื่อสารให้เห็นลักษณะ องค์ประกอบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการดำเนินธุรกรรมอย่างต่อเนื่อง และเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดมีความเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวจึงต้องปรับเปลี่ยนไปตามทั้งตัวแปรภายในและตัวแปรภายนอก ดังนี้

- กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ เพราะสามารถปรับไปตามผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และตัวแปรภายนอก เช่น จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อการพัฒนาระบบเทคโนโลยีข่าวสาร และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

- กิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมุ่งเน้นที่จะพัฒนาการตลาดเพื่อสังคมและความยั่งยืน (social and sustainable marketing) ทั้งนี้เพราะองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางส่วนเป็นทรัพยากรที่มีค่าของชุมชนและสังคม เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูมิอากาศที่ดี ภูมิประเทศที่สวยงาม และวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมของคนท้องถิ่น ฯลฯ หากมีการกระตุ้นให้เกิดการใช้ทรัพยากรเหล่านี้มากเกินไปหรือใช้ในทิศทางที่ไม่ถูกต้อง ก็จะเป็นการทำลายทรัพยากรที่มีค่าเหล่านี้ ซึ่งเท่ากับลดคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

จากประเด็นข้อที่ 2 ที่กล่าวมา จึงทำให้การสื่อสารที่สร้างความเข้าใจและสัมพันธภาพที่ดี (การประชาสัมพันธ์) มีบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดของธุรกิจ โรงแรม การตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศ

การตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่หน่วยงานต่างๆ ได้ใช้สำหรับปรับการตลาดของหน่วยงานในทุกสถานการณ์ แต่การปรับส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และตัวแปรภายนอก เป็นสิ่งที่ต้องใช้ความละเอียด ความช่างสังเกต และความสามารถในการวิเคราะห์และคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องและนักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะจุดเด่นจุดด้อย บทบาทของแต่ละองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งหลักการและเทคนิคในการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ส่วนผลสมการตลาดการท่องเที่ยวควรจะต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับตัวแปรภายนอก และสภาพทางธุรกิจของหน่วยงานอยู่เสมอ แต่การปรับส่วนสมหนึ่งย่อมมีผลกับลักษณะบางประการของส่วนสมอื่นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งนั่นหมายความว่าส่วนสมทั้งหมดมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

การตลาดโดยใช้การประชาสัมพันธ์ นงคินุช ศรีธนาอนันต์ (2545) ได้อธิบายไว้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลายวิธี โดยแยกเป็นส่วนที่กิจการอาจดำเนินการจัดทำขึ้นเอง เพื่อสื่อสารภายในและภายนอก และส่วนที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลที่สาม เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น วิธีการทั้งหมดนี้ถือเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการอย่างต่อเนื่อง และเพื่อประโยชน์ด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการจัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ที่กิจการควบคุมจัดทำขึ้นเอง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อบุคคล

- **สื่อสิ่งพิมพ์** ได้แก่เอกสารแนะนำประกอบ (brochure) เอกสารแผ่นพับ แผ่นปลิว (pamphlet, folder, leaflet) ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อวัตถุประสงค์ในการแนะนำกิจการ รายการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ราคา รวมทั้งช่องทางการจำหน่าย ในบางกิจการที่มีขนาดใหญ่จะจัดทำเป็นแฟ้มคู่มือ (press kit) ภายในประกอบด้วยเอกสารต่างๆ แสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ

หน่วยงานโดยอาจมีจดหมายกล่าวต้อนรับพร้อมภาพผู้บริหารสูงสุด เพื่อแจกให้บุคคลภายนอกรวมทั้งสื่อมวลชน รายงานประจำปี (annual report) ปรากฏเป็นรูปเล่มแสดงข้อมูลสถิติสรุปผลการดำเนินงานในรอบปี เพื่อสร้างความมั่นใจและดึงดูดกลุ่มนักลงทุน

จดหมายข่าว (newsletter) เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นในรูปแบบของข่าว มีพาดหัว มีหัวกระดาษและจัดหน้าเลียนแบบหนังสือพิมพ์ นิยมใช้เผยแพร่ข่าวสารของกิจการ แนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ และจัดส่งเฉพาะกลุ่มคนที่เลือกสรรแล้ว

วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในกิจการขนาดใหญ่อาจแยกเป็นวารสารประชาสัมพันธ์ภายในและวารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก หรือแยกตามกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อเป็นสื่อแจ้งข่าวสารการเปลี่ยนแปลงและความเคลื่อนไหวในกิจการ กิจกรรมการปฏิบัติงาน ผลงาน นโยบาย ความคิดเห็นอื่นๆ เพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยจัดพิมพ์ขึ้นเป็นระยะ เช่น ทุกเดือน ทุกสองเดือนหรือสามเดือน เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างขวัญและความร่วมมือร่วมใจของพนักงาน ส่งเสริมให้ประชาชนภายนอกได้มีความเข้าใจและเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อสร้างความนิยม ความเลื่อมใสศรัทธาต่อกิจการ

สิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น นิตยสารสำหรับผู้โดยสารการบิน โปสเตอร์ โปสเตอร์ ฯลฯ

- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ภาพสไลด์ (slide) แถบบันทึกวีดิทัศน์ (vedio tape) ซีดีรอม (CD ROM) โทรสารบริการข้อมูล (fax on demand) สื่อโต้ตอบทางโทรทัศน์ (interactive TV) ตู้บริการข้อมูลอัตโนมัติ (kiosks) โดยใช้เทคโนโลยีแบบสัมผัสจอ (touch screen) รวมทั้งการจัดทำเว็บไซต์ (website) แนะนำกิจการ ผลิตภัณฑ์และบริการ สื่อประเภทโสตทัศนศาสตร์สามารถกระตุ้นความสนใจและสร้างบรรยากาศให้เกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์และบริการได้ดี

- สื่อบุคคล คือการให้บุคคลในฐานะเป็นตัวแทนของกิจการไปร่วมกิจกรรม เช่น การบรรยาย การประชุมสัมมนา การประกวด แข่งขัน ฯลฯ เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก และการเชิญเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูงมากล่าวสุนทรพจน์ หรือชี้แจงนโยบายและแผนงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว

นิรันดร ทัพไชย (2548 : 77-79) ได้อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวมีลักษณะรูปแบบต่างๆ ทั้งสิ้น 11 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติที่นอกร (Visiting Friends and Relatives) การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ถือได้ว่าเป็นรูปแบบที่รู้จักกันดี และมีความแพร่หลายอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวประเภทดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีตอันเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ หลายประการด้วยกัน สาเหตุที่เป็นตัวกระตุ้นเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวประเภทนี้ ได้แก่

1) การที่บุคคลมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น (Increase of Leisure Time) ในปัจจุบันคนในสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมตะวันตกหรือสังคมอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญกับการมีเวลาว่างมากขึ้น ในแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ บุคคลพยายามสร้างความสมดุลระหว่างการใช้เวลาเพื่อการทำงานมาเป็นการให้ความสำคัญกับการพักผ่อนและการมีเวลาว่างเพื่อทำอย่างอื่นเพิ่มขึ้น ตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกาประชาชนเริ่มมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจาก "มีชีวิตอยู่เพื่อทำงาน" มาเป็น "การทำงานเพื่อมีชีวิตอยู่" ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คนมีเวลาว่างมากขึ้น และมีความปรารถนาที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ในช่วงเวลาว่างอันรวมไปถึงการท่องเที่ยว

2) การปรับปรุงระบบการคมนาคมขนส่ง (Improvement of Transport System) ปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวแบบเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติที่น้อยไม่น้อยไปกว่าปัจจัยแรก จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การระบบคมนาคมขนส่งมีการปรับปรุงในหลายรูปแบบ การสร้างและปรับปรุงถนนหนทางตลอดจนเส้นทางคมนาคมประเภทอื่นๆ จำนวนความยาวของถนนและทางรถไฟเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกันกับการขยายเส้นทางการบินทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การเพิ่มขึ้นของการคมนาคมรูปแบบใหม่ๆ เช่นช่วยเพิ่มเครือข่ายของการเดินทางให้สะดวกยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเทศกาลสำคัญๆ ที่มีวันหยุดเป็นระยะเวลาานหลายวัน จึงเป็นโอกาสดีที่บุคคลซึ่งจากถิ่นฐานและมาทำงานในต่างถิ่นได้มีโอกาสกลับไปเยี่ยมเยือนญาติที่นอกรวมทั้งท่องเที่ยวในลักษณะนี้แตกต่างจากการท่องเที่ยวประเภทอื่นตรงที่นักท่องเที่ยวอาจจะพักอยู่กับเพื่อนหรือญาติที่นอกรวมทั้งพักในโรงแรม ทำให้นักท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในต่างประเทศ

3) การมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จากการปรับปรุงระบบเศรษฐกิจในหลายๆ ประเทศก่อให้เกิดความกินดีอยู่ดีของประชาชนในส่วนต่างๆ ของโลก การที่ประชาชนมีความมั่งคั่ง ทำให้มีโอกาสและมีความสามารถในการรองรับเพื่อนและญาติที่นอกรวมทั้งมาเยี่ยมเยือนได้ เช่นการมีห้องว่างในบ้านสำหรับการรับแขกที่มาเยือน ตลอดจนความสามารถในการดูแลผู้มาเยือนในรูปแบบต่างๆ ได้มากขึ้น

2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวลักษณะนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทั้งนี้หลังจากที่สงครามโลกสงบลงทำให้ผู้คนกลับมาสู่การทำมาหากินและปรับปรุงเศรษฐกิจในประเทศของตน การค้าขายและธุรกิจต่างๆ ขยายตัวขึ้น นำมาสู่ความจำเป็นในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เมื่อนักธุรกิจเดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่งในเรื่องธุรกิจเขาอาจเดินทางพร้อมกับครอบครัวและใช้เวลาว่างหลังจากการทำธุรกิจเพื่อการพักผ่อนระยะหนึ่ง ในแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ที่เขาเดินทางได้ หรือบริเวณใกล้เคียง

การท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวนี้ ขยายตัวอย่างรวดเร็วหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 และได้รับแรงกระตุ้นจากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

- ความก้าวหน้าของการคมนาคมขนส่ง
- การเพิ่มขึ้นของเศรษฐกิจระบบโลก
- การเติบโตของกลุ่มการค้าระหว่างประเทศในภูมิภาคต่างๆ ของโลก

ข้อสังเกตประการหนึ่งของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้คือ นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจะมีการใช้จ่ายเงินระหว่างเดินทางค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวได้รับค่าใช้จ่ายจากบริษัทที่สังกัดในระหว่างการเดินทางทำให้เขาสามารถใช้จ่ายเงินได้มาก การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจยังครอบคลุมถึงการท่องเที่ยวแบบจูงใจ ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลได้รับรางวัลในรูปแบบแพคเกจทัวร์ จากบริษัทเป็นสิ่งตอบแทนหรือเป็นลสิ่งจูงใจในการทำงาน การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

3. การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา (Religious Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายที่มุ่งไปที่จิตใจหรือเพื่อความสงบจิตใจ เริ่มแรกทีเดียวผู้เดินทางท่องเที่ยวแบบอิงศาสนาหรือเดินทางเพื่อการไปจาริกแสวงบุญ หรือเพื่อเยี่ยมเยือนสถานที่ศักดิ์สิทธิ์นี้มีจำนวนไม่มากนัก และมักเป็นชนชั้นสูง แต่ต่อมาได้พัฒนาสู่การเดินทางโดยคนจำนวนมากในปัจจุบัน เช่น การเดินทางไปนครเมกกะ ในประเทศซาอุดีอาระเบีย การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ เช่นผู้เดินทางไปทำบุญ 9 วัด ซึ่งเป็นที่นิยมในประเทศไทยในปัจจุบันนี้ อาจเดินทางไปเยี่ยมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในเส้นทางที่ไปทำบุญ ซึ่งเป็นรูปแบบของการเดินทางเพื่อความสำราญใจด้วย

4. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมในช่วงศตวรรษที่ 16 และ 17 ในระยะแรกการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ น้ำแร่ บ่อน้ำร้อน การเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัดดูประสงค์หลักเพื่อหลบหนีอากาศที่หนาวเย็นในช่วงฤดูหนาวมายังพื้นที่ที่อบอุ่นกว่า อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในระยะปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงลักษณะการท่องเที่ยวมาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อบำบัดโรคร้ายไข้เจ็บหรือเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ

5. การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (Social Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นไม่นานมานี้ การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้ถูกนิยามไว้ในบริบทของประเทศในแถบสแกนดิเนเวียว่า “ทุกๆ คนควรมีโอกาสเดินทางเพื่อการพักผ่อนโดยไม่ถูกจำกัดจากสภาพทางเศรษฐกิจหรือสังคม” แนวคิดของการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีด้านสิทธิมนุษยชน ซึ่งรัฐควรชดเชยโอกาสดังกล่าวให้แก่ประชาชนผู้ด้อยโอกาสซึ่งมุ่งไปกลุ่มผู้พิการ มารดาซึ่งเลี้ยงดูบุตรโดยลำพัง ชนกลุ่มน้อยต่างๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educaational Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้หรือเพื่อเผชิญโลก (see the world) ในยุคต้นๆ ของการเดินทางเพื่อการเรียนรู้หรือเพื่อการศึกษา คือการเดินทาง

ทางที่เรียกว่า "Grand tour" และต่อมาจนถึงปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาในหลากหลายรูปแบบ เช่นการเดินทางในโครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน หรือโครงการซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีสำหรับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในยุโรปว่า "Edrasmus Program" การเดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้ในเรื่องที่สนใจเป็นพิเศษหรือหลักสูตรการศึกษาอบรมระยะสั้น การเดินทางไปต่างประเทศในรูปแบบของแคมป์ฤดูร้อน การเยี่ยมชมหรือทัศนศึกษา สถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมของถิ่นอื่น และการเยี่ยมชมสถานที่สำคัญที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ตัวอย่างของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น การได้สัมผัสลิ้มลองอาหารและเครื่องดื่มพื้นเมืองท้องถิ่น การชมกีฬาพื้นเมือง หรือการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่างของท้องถิ่น การเยี่ยมชมแหล่งเพาะปลูกของชาวพื้นเมืองและศูนย์หัตถกรรมต่างๆ

8. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism) การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงศตวรรษที่ 19 เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ ทะเลสาบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจเป็นการเยี่ยมชมภูมิทัศน์ในเขตเมือง เช่นการชมภูมิทัศน์อาคารบ้านเรือนของลอนดอน หรือเมืองใหญ่ๆ ของโลกอื่นๆ

9. การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่างๆ เช่น แสงแดด ทะเล และหาดทราย และอาจรวมถึงเซ็กซ์

10. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism) เป็นการท่องเที่ยวซึ่งเพิ่งเริ่มพัฒนาเมื่อเร็วๆ นี้ แต่เติบโตอย่างรวดเร็ว การท่องเที่ยวประเภทนี้เกิดจากความปรารถนาที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ซึ่งรวมถึงการเดินป่า การขี่จักรยานหรือยานยนต์อื่นทั้งทางบกและทางน้ำ

11. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) การท่องเที่ยวรูปแบบนี้อาจเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวหรือเป็นกิจกรรมของการท่องเที่ยวก็ได้ นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำในสิ่งที่ตนสนใจเป็นพิเศษ เช่นการดูนก ตกปลา การวาดรูป การปรุงอาหาร การดื่มด่ำกับอาหารอร่อยๆ การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์หรือการร่วมในเทศกาลดนตรีต่างๆ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นิรันดร ทัพไชย (2548) อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการระบุและแก้ปัญหา รวมถึงการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ บางครั้งเมื่อกล่าวถึงการตัดสินใจ อาจ

เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นกระบวนการแก้ปัญหา นั้นหมายถึงว่า เมื่อบุคคลมีความไม่พึงพอใจสภาพที่เป็นอยู่และต้องการจัดสภาพที่ไม่พึงพอใจนั้นให้หมดไป ซึ่งในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการกำหนดทางเลือก หรือแนวทางในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจเลือกแนวทางที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด

การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายๆ อย่าง และนักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมเหล่านั้น เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลา สถานที่พัก กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทาง ฯลฯ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งอาจเป็นการตัดสินใจที่เรียบง่ายหรือยุ่งยากซับซ้อน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจของตัวนักท่องเที่ยวเอง หรืออาจขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป (Zalatan, 1998)

พฤติกรรมการตัดสินใจใดๆ ของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การใช้บริการ หรือการเดินทาง จะมีลักษณะของการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจที่ทำอยู่เป็นกิจวัตรประจำวันและการตัดสินใจแบบละเอียดรอบคอบ

พฤติกรรมการตัดสินใจหรือการตอบสนองต่อการแก้ปัญหาแบบที่ทำอยู่เป็นกิจวัตรประจำวัน (Routine Response Behaviour) การตัดสินใจในลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่

- สินค้าที่ซื้อนั้นมีราคาถูก ผู้ซื้อไม่ต้องกังวลหรือใช้ความคิดในการตัดสินใจมาก
- เป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยๆ ตัวอย่างเช่น สบู่ แชมพูสระผม กาแฟ ฯลฯ
- การตัดสินใจไม่มีความยุ่งยากหรือประเด็นรายละเอียดที่ต้องพิจารณามาก
- มีความคุ้นเคย หมายถึงการที่บุคคลมีความคุ้นเคยหรือรู้จักสินค้าหรือบริการนั้นเป็นอย่างดี
- มีเวลาจำกัดในการหาข้อมูลหรือในการซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบละเอียดรอบคอบ (Extensive Problem Solving) พฤติกรรมการตัดสินใจในลักษณะนี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องใช้ความคิด ต้องการข้อมูลจำนวนมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจที่ค่อนข้างยาวนาน พฤติกรรมการตัดสินใจในลักษณะเช่นนี้ จะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าหรือบริการมีลักษณะดังนี้

- เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง
- เป็นสินค้าที่ไม่ได้มีการซื้อบ่อยครั้ง
- มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องพิจารณาเป็นจำนวนมาก (High involvement)
- เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่คุ้นเคยหรือรู้จักมาก่อน
- มีเวลาสำหรับการคิดและการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า

โดยทั่วไปแล้ว เมื่อพิจารณาถึงการที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่หนึ่ง อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจค่อนข้างเป็นไปในลักษณะการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ทั้งนี้ก็เพราะว่าการท่องเที่ยว

เที่ยวในครั้งหนึ่งนั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จำนวนมาก (Swarbrook, 2000) ซึ่งการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับเรื่องต่อไปนี้

1. สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวจะเดินทางไป
2. ช่วงเวลาที่เดินทางไป
3. รูปแบบของพาหนะที่ใช้เดินทาง
4. ระยะเวลาของการเดินทาง
5. รูปแบบของที่พักระหว่างการเดินทาง
6. กิจกรรมระหว่างการเดินทาง
7. งบประมาณที่จะใช้ในการเดินทาง

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจ ลักษณะของการตัดสินใจจะเป็นแบบยากหรือง่าย ขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป ว่าระยะทางที่นักท่องเที่ยวจะไปใกล้ไกลจากถิ่นที่อยู่เพียงใด ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่าเคยไปมาก่อนหรือเพิ่งเคยไป รายละเอียดที่ต้องพิจารณา เช่น การเดินทางไปต่างประเทศหลายๆ วันจะมีรายละเอียดที่ต้องพิจารณามากกว่าการเดินทางภายในประเทศ เพราะต้องนึกถึงการแลกเปลี่ยนเงินตรา รูปแบบของการใช้เงินว่าจะใช้เงินสด ใช้เช็คเดินทาง หรือใช้บัตรเครดิต ลักษณะภูมิอากาศซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าที่สวมใส่ เป็นต้น

นอกจากนี้ พีระ จิระโสภณ (2542 : 636 - 638) ได้กล่าวถึงการเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ ฯลฯ ซึ่งกระบวนการในการเลือกสรรนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยการกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure) กล่าวคือบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน นอกจากบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อทัศนคติ และความสนใจทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายใจและความพึงพอใจในการเปิดรับสาร

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) กล่าวคือ เมื่อบุคคลเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนเอง ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกความสนใจ เลือก รับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหา สารระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ในขณะที่เดียวกัน ก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจหรือไม่เห็นด้วย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิดารัตน์ คีรี (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ เขาใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีอาชีพเป็นนักศึกษา และอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร เหตุผลในการเลือกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพราะคำชวนจากเพื่อนหรือญาติ ช่วงเวลา เดินทางส่วนใหญ่เป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยเลือกที่พักเป็นสถานที่ให้บริการ ณ จุดต่างๆ บน อุทยานฯ ระยะเวลาที่พัก 1 คืน ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการมาเที่ยว โดยบุคคลที่ร่วมท่องเที่ยวด้วยเป็นกลุ่ม บุคคลในครอบครัว ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวคือปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวในด้านความสวยงามสงบ และเป็นธรรมชาติ

พันทิพา โฉมประดิษฐ์ (2530) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแผนการ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการ เดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจ ณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ซึ่งโดยสรุปพบว่า เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยวที่มีสาเหตุมาจาก ขอบสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ

สุรศักดิ์ ชุนณรงค์ (2539) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศึกษากรณีแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ จังหวัดราชบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับ ปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานนอกถ้ำ การบริการข้อมูล และการจัดการดูแล นักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมไม่ เหมาะสม เช่น มีการขีดขีด ทำลายผนังถ้ำ หักทำลาย จับต้องหินงอกหินย้อย ทิ้งขยะภายในถ้ำ และส่วนใหญ่ยังขาด ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อพึงปฏิบัติขณะเที่ยวชมถ้ำ

จากการศึกษาผลงานการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความ พึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง ความคิดเห็น จึงมีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ทรัพยากร การท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางส่วนหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้

สุชาติ วรรณมานี (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับปานกลางและมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ภูมิลำเนา และการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ งานวิจัยเรื่องนี้สรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อกิจกรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวคิดส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ปาริชาติ ท่วงศรี (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายหาดบางแสนรวมถึงปัจจัยที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชายหาดบางแสนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ทัศนศึกษา โดยนิยมเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัวกับเพื่อน ญาติ และจะมาเข้า-เย็นกลับ ส่วนใหญ่นิยมเล่นน้ำทะเล นั่ง-นอนพักผ่อน และเดินเล่น โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากเคยได้รับข่าวสารในระดับปานกลาง และมีความเห็นว่า สื่อสารมวลชนมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์ค่อนข้างน้อย สำหรับปัจจัยการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน ตามอายุ ระดับการศึกษา การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ รูปแบบของการท่องเที่ยว พบว่า มีเพียงปัจจัยอายุของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสนในระดับปานกลาง

งานวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุรุฒิ ใจกิจสุวรรณ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณป่าเขาภูหลวง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บริเวณป่าเขาภูหลวง มีศักยภาพสูงต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือน ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว กำลังศึกษาเล่าเรียน รายได้จึงไม่มาก มักนิยมเดินทางไปกับกลุ่มครูและนักเรียน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักค้างคืน 2 คืน และมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความพึงพอใจและเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ มีระดับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับดี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ที่พัก

ความปลอดภัย ความสะอาด เป็นต้น ความสนใจประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่ใน ระดับสูง เช่นกิจกรรมเดินป่า กิจกรรมศึกษาพันธุ์ไม้ กิจกรรมตั้งเต็นท์พักแรม และกิจกรรมดูนกหรือสัตว์ป่า เป็นต้น ในการจัดการป่าสงวนแห่งชาติหรือพื้นที่ส่วนป่าอื่นๆ นั้น สามารถนำหลักการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาจัดการให้เกิดศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ โดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการวางแผนการจัดการที่ดี เพื่อแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติได้ และหากมีการเผยแพร่แนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับในวงกว้างมากขึ้นแล้ว จะเป็นการสร้างแนวร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี โดยที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมและได้ผลตอบแทนที่เหมาะสม

งานวิจัยเรื่องนี้สรุปได้ว่า ศักยภาพของพื้นที่ ศักยภาพของชุมชน มีศักยภาพสูงเหมาะต่อการท่องเที่ยว และความพร้อมของชุมชน พบว่าประชาชนมีความรู้และพร้อมที่จะทำให้ชุมชนของตนเป็นแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุรพล ปธานวนิช และคณะ (2536) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยว พบว่า บุคคลเมื่อมีอายุมากขึ้น มักนิยมที่จะท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย ตลอดจนมีความพอใจในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดและโบราณสถานมากขึ้น นอกจากนั้นผู้ที่มีอายุสูง (36 ปีขึ้นไป) มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุน้อย มักจะนิยมท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด เนื่องจากมีอิสระในการท่องเที่ยวและไม่มีบทบาทหลักในการรับผิดชอบต่อครอบครัว และพบว่าผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวทะเล ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบผ่อนคลาย นิยมเข้าพักโรงแรม และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อย จะนิยมท่องเที่ยวป่าเขา น้ำตก วัดและการทำบุญ พฤติกรรมดังกล่าวอาจอธิบายได้โดยความผูกพันกับเรื่องประเภทของงานที่ทำ และรายได้

ปิยะวดี นริกรมล (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย และหาเหตุผลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจไปเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ประทับในความสวยงาม แต่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและจะกลับไปเที่ยวอีก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดในการศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

4.1.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว
อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

ด้านผลิตภัณฑ์

- ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์
- ความพร้อมของสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว
- คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว
- ความพร้อมด้านการบริการนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ในด้านต่างๆ

ด้านราคา

- ค่าธรรมเนียมผ่านทางเข้าอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์
- ค่าบริการบ้านพักของอุทยานฯ
- ค่าอาหารร้านค้าของอุทยานแห่งชาติฯ
- ค่าของที่ระลึก ของใช้ส่วนตัวของร้านค้าสวัสดิการฯ
- ค่าธรรมเนียมเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเส้นทางศึกษาธรรมชาติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานฯ ทางเว็บไซต์นำเที่ยว
- ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานฯ ทางเว็บไซต์อินทนนท์ดอทคอม
- การจองสำรองที่พักจากเว็บไซต์อุทยานส่วนกลางที่กรุงเทพฯ
- การแจ้งขอบริการที่พัก ณ ที่ทำการอุทยานฯ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์
- การพบเห็นหรือได้รับเอกสารแจก
- การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ณ ที่ต่างๆ ใน จ.เชียงใหม่
- ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานฯ

การตัดสินใจมาท่องเที่ยว
อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
6. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
7. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
8. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
9. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จ.เชียงใหม่ ทั้งที่พักค้างคืนและไม่พักค้างคืน

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นประชากร ไม่สามารถตรวจสอบจำนวนได้อย่างแน่ชัด และมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและงบประมาณ จึงไม่ได้อยู่ในพื้นที่ที่ทำการวิจัยตลอดเวลาที่ทำการวิจัย ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลจากประชากรศึกษาจึงได้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเก็บข้อมูล โดยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

นอกจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) แล้ว ผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตามที่กำหนดไว้ในวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหาของแบบสอบถาม ได้แบ่งส่วนโครงสร้างของเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่ศึกษา ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยคำถามเป็นแบบให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ในส่วนที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว ใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed) 4 P's เป็นประเด็นในการศึกษา ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของ

อุทยานฯ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เกณฑ์การให้คะแนนส่วนที่เป็นการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้ใช้มาตรวัดตาม Rating's Scale ของ Likert Theory โดยกำหนดเกณฑ์การรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวเป็นระดับ คือ 5, 4, 3, 2 และ 1 ซึ่งมีความหมายว่ามากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยมาก ตามลำดับ

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาระดับการรับรู้ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80 หมายถึง	มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60 หมายถึง	มีระดับการรับรู้ที่น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40 หมายถึง	มีระดับการรับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20 หมายถึง	มีระดับการรับรู้มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00 หมายถึง	มีระดับการรับรู้มากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีเหตุจูงใจต่างๆ ที่นำมาสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว วันที่เลือกมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่อยู่ท่องเที่ยว การเลือกที่พักในการมาท่องเที่ยว และการเลือกฤดูกาลที่มาท่องเที่ยว

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้ออกมาเป็นแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำปรึกษาจากกรรมการที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วไปทดลอง (try out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 20 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา Coefficient โดยใช้สูตรครอนบาค Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 122) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .945
6. ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) ประเภทตำรา นิตยสารต่างๆ วารสารวิชาการ หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รายงาน การค้นคว้าวิจัย web-site ต่างๆ โดยเก็บรวบรวมจากสำนักหอสมุดต่างๆ สภาวิจัยแห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และทาง internet เป็นต้น ที่มีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมระบบนิเวศน์ของอุทยานแห่งชาติ
2. การวิจัยภาคสนาม (Field Research) ผู้ศึกษาวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และมีผู้ช่วยเป็นเจ้าหน้าที่โครงการประชาสัมพันธ์และสื่อความหมายของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ช่วยดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จ.เชียงใหม่ ตั้งแต่ช่วงกลางเดือนกันยายนถึงปลายเดือนพฤศจิกายนประมาณ 3 เดือน โดยแจก แบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ได้รับกลับคืนมาครบทั้งหมด 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 นำมาทำการตรวจสอบ ข้อมูลเพื่อความถูกต้อง จัดเป็นหมวดหมู่ จัดทำเป็นระบบ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเขียนเป็นรายงานการศึกษาวิจัย ต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยสังคมศาสตร์ ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้ง่ายและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษาและรายละเอียดอื่นๆ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การกระจายแบบร้อยละ (Percentage Distribution)

2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การกระจายแบบร้อยละ (Percentage Distribution)

4. การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่า ไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและข้อมูลปัจจัย

ด้านส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 200)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	103	51.50
หญิง	97	48.50
2. อายุ		
15 - 24 ปี	40	20.00
25 - 34 ปี	78	39.00
35 - 44 ปี	58	29.00
45 ปี และมากกว่า	24	12.00

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	1.50
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย	12	6.00
ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า	49	24.50
ปริญญาตรี	113	56.50
สูงกว่าปริญญาตรี	23	11.50
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	53	26.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	14.00
พนักงานบริษัทเอกชน	58	29.00
ธุรกิจส่วนตัว	56	28.00
อื่นๆ (ไม่ได้ระบุ)	5	2.50
6. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	40	20.00
5,000 - 10,000 บาท	64	32.00
10,001 - 15,000 บาท	50	25.00
15,001 - 20,000 บาท	9	4.50
มากกว่า 20,000 บาท	37	18.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.50) มีอายุช่วงระหว่าง 25 - 34 ปี (ร้อยละ 39.00) มีระดับการศึกษاپริญญาตรี (ร้อยละ 56.50) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 29.00) และมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ 32.00)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

(n = 200)

ประเด็นการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินฯ		
มาเป็นครั้งแรก	95	47.50
มาเป็นครั้งที่ 2	63	31.50
มา 5 - 10 ครั้ง	28	14.00
มามากกว่า 10 ครั้ง	14	7.00
2. วันที่เลือกมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินฯ		
วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดตามประเพณี	88	44.00
วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	39	19.50
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์	73	36.50
3. พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินฯ		
รถประจำทาง/รถสองแถว	7	3.50
รถมอเตอร์ไซด์	14	7.00
รถยนต์ส่วนตัว	151	75.50
รถรับจ้างเหมาจ่าย	28	14.00
4. จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินฯ		
ไป-กลับภายในวันเดียว	61	30.50
อยู่ 2 วัน พักค้าง 1 คืน	109	54.50
อยู่ 3 วัน พักค้าง 2 คืน	25	12.50
อยู่ 4 วัน พักค้าง 3 คืน	5	2.50

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

ประเด็นการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
5. ประเภทบ้านพักที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์		
ไม่เคยพักค้าง	48	24.00
บ้านพักของอุทยานฯ	47	23.50
บ้านพักรับรองของอุทยานฯ	13	6.50
บ้านพักโฮมสเตย์ของชาวไทยภูเขา	14	7.00
กางเต็นท์ที่ลานกางเต็นท์ของอุทยานฯ	78	39.00
6. ฤดูกาลที่เลือกมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์		
ช่วงฤดูหนาว พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์	186	93.00
ช่วงฤดูร้อน มีนาคม - พฤษภาคม	10	5.00
ช่วงฤดูฝน มิถุนายน - ตุลาคม	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์จากประเด็นต่างๆ ดังนี้ ประสพการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวโดยมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 47.50) รองลงมาได้แก่ มาเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 31.50) วันที่เลือกมาท่องเที่ยวเลือกวันหยุดนักชดฤกษ์และวันหยุดตามประเพณี (ร้อยละ 44.00) รองลงมาได้แก่ วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 36.50) พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 75.50) รองลงมาได้แก่ รถรับจ้างเหมาจ่าย (ร้อยละ 14.00) จำนวนวันที่อยู่ท่องเที่ยว 2 วันและพักค้าง 1 คืน (ร้อยละ 54.50) รองลงมาได้แก่ ไปกลับภายในวันเดียว (ร้อยละ 30.50) การเลือกที่พักในการมาท่องเที่ยว เลือกกางเต็นท์ที่ลานกางเต็นท์ที่อุทยานฯ จัดให้ (ร้อยละ 39.00) รองลงมาได้แก่ ไม่พักค้าง (ร้อยละ 24.00) พอๆ กับเลือกพักที่บ้านพักของอุทยานฯ (ร้อยละ 23.50) และเลือกฤดูกาลที่มาท่องเที่ยวคือช่วงฤดูหนาว พฤศจิกายน ถึงกุมภาพันธ์ (ร้อยละ 93.00) รองลงมาได้แก่ ช่วงฤดูร้อน มีนาคมถึงพฤษภาคม (ร้อยละ 5.00)

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวม

(n=200)

ส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.60	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.84	0.75	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	3.94	0.76	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.80	มาก
ภาพรวม	3.89	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.94$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.84$) และการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

(n=200)

ส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว	3.62	0.87	มาก
ความพร้อมของสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว	3.98	0.72	มาก
คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	4.16	0.60	มาก
ความพร้อมด้านการบริการนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ฯ	4.15	0.70	มาก
ภาพรวม	3.98	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาได้แก่ ด้านความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่อุทยานฯ ($\bar{X} = 4.15$) ด้านความพร้อมของสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.98$) และด้านความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ด้านความสำคัญ
ของแหล่งท่องเที่ยว

(n=200)

ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ถ้ำบริจินดา	2.28	1.22	น้อย
น้ำตกแม่ยะ	3.55	1.39	มาก
น้ำตกแม่กลาง	3.82	1.32	มาก
น้ำตกวชิรธาร	4.08	1.12	มาก
น้ำตกลิวิธาร	3.09	1.42	ปานกลาง
น้ำตกผาดอกเสี้ยว	2.97	1.45	ปานกลาง
น้ำตกลิวิภูมิ	3.60	1.46	มาก
สองนกกที่ด่านสอง	3.15	1.54	ปานกลาง
ชมวิวและนมัสการพระมหาธาตุณภมพนิคฺลยและนภพลย	4.22	1.10	มากที่สุด
เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน	4.21	1.27	มากที่สุด
เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติอ่างกา	4.18	1.18	มาก
สถูปพระเจ้าอินทวิชยานนท์/ป้ายสูงสุดแดนสยาม	4.32	1.19	มากที่สุด
ภาพรวม	3.62	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามผลิตภัณฑ์ ด้านความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามผลิตภัณฑ์ ด้านความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ได้แก่ นมัสการพระสถูปของพระเจ้าอินทวิชยานนท์กับถ้ำรูปที่ป้ายสูงสุดแดนสยาม ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาได้แก่ ชื่นชมวิวทิวทัศน์และนมัสการองค์พระธาตุนาเมพินดีและนาพลภูมิสิริ ($\bar{X} = 4.22$) และเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามผลิตภัณฑ์ ด้านความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติอ่างกา ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาได้แก่ ความสวยงามของน้ำตกวชิรธาร ($\bar{X} = 4.08$) นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามผลิตภัณฑ์ ด้านความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่องถ่ายภาพดูนกที่ด้านสอง ($\bar{X} = 3.15$) รองลงมา ได้แก่ ความสวยงามของน้ำตกสิริธาร ($\bar{X} = 3.09$) ขณะที่ถ้าบิจินดานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวระดับน้อย ($\bar{X} = 2.28$)

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ด้านความพร้อมของสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

(n=200)

ความพร้อมของสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ถนนที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของอุทยานฯ	4.14	0.95	มาก
บ้านพักบริการนักท่องเที่ยว/บ้านพักรับรอง	3.84	1.10	มาก
พื้นที่บริเวณของลานกางเต็นท์	3.77	1.24	มาก
ห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำบริเวณลานกางเต็นท์	3.81	1.13	มาก
ร้านอาหาร	4.01	0.86	มาก
ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว/ฝ่ายประชาสัมพันธ์	4.09	0.96	มาก
ลานจอดรถยนต์ส่วนตัว	3.93	1.00	มาก
ศูนย์บริการเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเส้นทางศึกษาธรรมชาติ	4.17	0.97	มาก
ระบบไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร	4.15	1.00	มาก
ภาพรวม	3.98	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ด้านความพร้อมของสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ด้านความพร้อมของสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์บริการเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาได้แก่ระบบไฟฟ้า ประปา และการสื่อสารที่มีของอุทยานฯ ($\bar{X} = 4.15$)

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

(n=200)

คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความบันเทิงสนุกสนานเพลิดเพลินใจ	3.62	0.95	มาก
ความบริสุทธิ์ทางธรรมชาติ	4.56	0.78	มากที่สุด
ความหลากหลายของพันธุ์พืชป่าไม้ตามระดับความสูง	4.58	0.66	มากที่สุด
แหล่งอาศัยนกป่าประจำถิ่น/อพยพตามฤดูกาลหลายชนิด	4.22	0.88	มากที่สุด
ประวัติความเป็นมาของสถาปัตยกรรมเจ้าอินทวิชัยนันท	4.09	1.03	มาก
ประวัติความเป็นมาของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	4.12	0.98	มาก
นมัสการองค์พระธาตุนาเมตสีลและนภพลภูมิสิริ	4.20	1.06	มาก
ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยภูเขาในโครงการหลวง	3.96	0.95	มาก
ภาพรวม	4.16	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด การท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของพันธุ์พืชป่าไม้ตามระดับความสูง ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาได้แก่ความบริสุทธิ์ทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.56$) ส่วนนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมาก ได้แก่ นมัสการองค์พระธาตุนาเมตสีลและนภพลภูมิสิริ ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาได้แก่ นิทรรศการประวัติความเป็นมาของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ($\bar{X} = 4.12$)

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ ด้านความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

(n=200)

การบริการนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่อุทยานฯ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เจ้าหน้าที่ประจำด่านเก็บค่าธรรมเนียมด่านแรก	4.16	0.93	มาก
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว	4.21	0.78	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ประจำฝ่ายบริการบ้านพักของอุทยานฯ	4.16	0.94	มาก
เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์อุทยานฯ	4.24	0.85	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ดูแลบ้านพักและลานกางเต็นท์ดงสน	4.01	0.98	มาก
เจ้าหน้าที่ประจำด่านเก็บค่าธรรมเนียมด่านสอง	4.07	1.07	มาก
เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเส้นทางศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน	4.24	1.00	มากที่สุด
ภาพรวม	4.15	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ ด้านความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ ด้านความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่อุทยานฯ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของอุทยานฯ และเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเส้นทางศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน ($\bar{X} = 4.24$) ในระดับเท่ากัน รองลงมาได้แก่เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.21$) ส่วนนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ ด้านความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่อุทยานฯ ในระดับมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประจำด่านเก็บค่าธรรมเนียมด่านแรกกับเจ้าหน้าที่ประจำฝ่ายบริการบ้านพักของอุทยานฯ ($\bar{X} = 4.16$) ในระดับเท่ากัน รองลงมาได้แก่เจ้าหน้าที่ประจำด่านเก็บค่าธรรมเนียมด่านสอง ($\bar{X} = 4.07$)

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านราคา

(n=200)

ส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ค่าธรรมเนียมผ่านทางเข้าภายในอุทยานฯ	3.80	0.94	มาก
ค่าบริการบ้านพัก/เช่าเดินท์/เช่าเครื่องนอน	3.70	0.92	มาก
ค่าอาหารร้านค้าของอุทยานฯ	3.85	0.90	มาก
ค่าของที่ระลึก/ของใช้ส่วนตัวของร้านค้าสวัสดิการฯ	3.82	0.93	มาก
ค่าธรรมเนียมเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเส้นทางศึกษา	4.07	0.94	มาก
ภาพรวม	3.84	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ด้านค่าธรรมเนียมเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาได้แก่ ด้านค่าอาหารร้านค้าของอุทยานฯ ($\bar{X} = 3.85$) ด้านค่าของที่ระลึก/ของใช้ส่วนตัวของร้านค้าสวัสดิการฯ ($\bar{X} = 3.82$) ด้านค่าธรรมเนียมผ่านทางเข้ามาภายในเขตอุทยานฯ ($\bar{X} = 3.80$) และด้านค่าบริการบ้านพัก/เช่าเดินท์/เช่าเครื่องนอน ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านช่องทางการจำหน่าย

(n=200)

ส่วนผสมการตลาดท่องเที่ยวด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานฯ จากเว็บไซต์อื่นๆ/บริษัทนำเที่ยว	3.77	0.88	มาก
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานฯ จากเว็บไซต์อินทนนท์ดอทคอม	3.90	0.99	มาก
การจอง/สำรองที่พักจากเว็บไซต์อุทยานฯ ส่วนกลางที่ กทม.	3.95	0.88	มาก
การแจ้งขอบริการบ้านพัก/กางเต็นท์ ณ ที่ทำการอุทยานฯ	4.14	0.91	มาก
ภาพรวม	3.94	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ด้านช่องทางการจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดท่องเที่ยวด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ด้านการแจ้งขอบริการบ้านพัก/กางเต็นท์ ณ ที่ทำการอุทยานฯ ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาได้แก่ด้านการจอง/สำรองที่พักจากเว็บไซต์อุทยานฯ ส่วนกลางที่ กทม. ($\bar{X} = 3.95$) ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานฯ จากเว็บไซต์อินทนนท์ดอทคอม ($\bar{X} = 3.90$) และด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานฯ จากเว็บไซต์อื่นๆ/บริษัทนำเที่ยว ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=200)

ส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.67	0.95	มาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์	3.51	1.01	มาก
การพบเห็นหรือได้รับเอกสารแจก	3.68	1.01	มาก
การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ณ ที่ต่างๆ ในจ.เชียงใหม่	3.86	0.93	มาก
ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานฯ	4.28	0.87	มากที่สุด
ภาพรวม	3.79	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานฯ ($\bar{X} = 4.28$) ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ณ ที่ต่างๆ ในจ.เชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาได้แก่ ด้านการพบเห็นหรือได้รับเอกสารแจก ($\bar{X} = 3.68$) ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.67$) และด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนสมทางการตลาดการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว				รวม
		มาครั้งแรก	ครั้งที่สอง	3 - 5 ครั้ง	กว่า 5 ครั้ง	
เพศ	ชาย	45 (43.70)	33 (32.00)	18 (17.50)	7 (6.80)	103 (100.00)
	หญิง	50 (51.50)	30 (30.90)	10 (10.30)	7 (7.20)	97 (100.00)
รวม		95 (47.50)	63 (31.50)	28 (14.00)	14 (7.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 2.514 Sig = 0.473

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ได้มีจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 43.70) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจมาเป็นครั้งที่สอง (ร้อยละ 32.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศกับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยว			รวม
		วันหยุดนักชัตฤกษ์	วันธรรมดา	วันเสาร์อาทิตย์	
เพศ	ชาย	46 (44.70)	21 (20.40)	36 (35.00)	103 (100.00)
	หญิง	42 (43.30)	18 (18.60)	37 (38.10)	97 (100.00)
รวม		88 (44.00)	39 (19.50)	73 (36.50)	200 (100.00)

Chi-Square = 0.247

Sig = 0.884

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ได้มีการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ในวันหยุดนักชัตฤกษ์ (ร้อยละ 44.70) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในวันเสาร์อาทิตย์ (ร้อยละ 35.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศกับการตัดสินใจเลือกพาหนะเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว				รวม
		รถประจำทาง	รถมอเตอร์ไซด์	รถยนต์ส่วนตัว	รถรับจ้าง	
เพศ	ชาย	3 (2.90)	9 (8.70)	79 (76.70)	12 (11.70)	103 (100.00)
	หญิง	4 (4.10)	5 (5.20)	72 (74.20)	16 (16.50)	97 (100.00)
รวม		7 (3.50)	14 (7.00)	151 (75.50)	28 (14.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 2.003

Sig = 0.572

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ได้มีการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 76.70) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับจ้าง (ร้อยละ 11.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศกับการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยว				รวม
		วันเดียวไม่พัก	2 วันพัก 1 คืน	3 วันพัก 2 คืน	มากกว่า	
เพศ	ชาย	30 (29.10)	56 (54.40)	16 (15.50)	1 (1.00)	103 (100.00)
	หญิง	31 (32.00)	53 (54.60)	9 (9.30)	4 (4.10)	97 (100.00)
รวม		61 (30.50)	109 (54.50)	25 (12.50)	5 (2.50)	200 (100.00)

Chi-Square = 3.682

Sig = 0.298

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ได้มีการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จำนวน 2 วันพักค้าง 1 คืน (ร้อยละ 54.40) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจมาเพียงวันเดียวโดยไม่พัก (ร้อยละ 29.10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศกับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว					รวม
		ไม่พักค้าง	บ้านพักอุทยานฯ	บ้านพักรับรอง	โฮมสเตย์	กางเต็นท์	
เพศ	ชาย	22 (21.40)	25 (24.30)	7 (6.80)	7 (6.80)	42 (40.80)	103 (100.00)
	หญิง	26 (26.80)	22 (22.70)	6 (6.20)	7 (7.20)	36 (37.10)	97 (100.00)
รวม		48 (24.00)	47 (23.50)	13 (6.50)	14 (7.00)	78 (39.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 0.884

Sig = 0.927

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ได้มีการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์โดยกางเต็นท์ที่ลานกางเต็นท์ของอุทยานฯ (ร้อยละ 40.80) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกบ้านพักของอุทยานฯ (ร้อยละ 24.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศกับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยว			รวม
		ฤดูหนาว	ฤดูร้อน	ฤดูฝน	
เพศ	ชาย	92 (89.30)	8 (7.80)	3 (2.90)	103 (100.00)
	หญิง	94 (96.90)	2 (2.10)	1 (1.00)	97 (100.00)
รวม		186 (93.00)	10 (5.00)	4 (2.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 4.446 Sig = 0.108

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ได้มีการตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ในช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ (ร้อยละ 89.30) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน (ร้อยละ 7.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว				รวม
		มาครั้งแรก	ครั้งที่สอง	3 - 5 ครั้ง	กว่า 5 ครั้ง	
อายุ	15 - 24 ปี	19 (47.50)	18 (45.00)	2 (5.00)	1 (2.50)	40 (100.00)
	25 - 34 ปี	40 (51.30)	19 (24.40)	14 (17.90)	5 (6.40)	78 (100.00)
	35 - 44 ปี	25 (43.10)	17 (29.30)	9 (15.50)	7 (12.10)	58 (100.00)
	45 ปีขึ้นไป	11 (45.80)	9 (37.50)	3 (12.50)	1 (4.20)	24 (100.00)
รวม		95 (47.50)	63 (31.50)	28 (14.00)	14 (7.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 11.342 Sig = 0.253

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอายุช่วงระหว่าง 25 - 34 ปี มีจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ มาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 51.30) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจมาเป็นครั้งที่สอง (ร้อยละ 24.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุกับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยว			รวม
		วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันธรรมดา	วันเสาร์อาทิตย์	
อายุ	15 - 24 ปี	14 (35.00)	2 (5.00)	24 (60.00)	40 (100.00)
	25 - 34 ปี	35 (44.90)	13 (16.70)	30 (38.50)	78 (100.00)
	35 - 44 ปี	28 (48.30)	16 (27.60)	14 (24.10)	58 (100.00)
	45 ปีขึ้นไป	11 (45.80)	8 (33.30)	5 (20.80)	24 (100.00)
รวม		88 (44.00)	39 (19.50)	73 (36.50)	200 (100.00)

Chi-Square = 20.120* Sig = 0.003

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอายุช่วงระหว่าง 25 - 34 ปี ได้มีการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ในวันหยุดวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 44.90) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ (ร้อยละ 38.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุกับการตัดสินใจเลือกพาหนะเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว				รวม
		รถประจำทาง	รถมอเตอร์ไซด์	รถยนต์ส่วนตัว	รถรับจ้าง	
อายุ	15 - 24 ปี	5 (12.50)	4 (10.00)	21 (52.50)	10 (25.00)	40 (100.00)
	25 - 34 ปี	1 (1.30)	10 (12.80)	58 (74.40)	9 (11.50)	78 (100.00)
	35 - 44 ปี	1 (1.70)	-	48 (82.80)	9 (15.50)	58 (100.00)
	45 ปีขึ้นไป	-	-	24 (100.00)	-	24 (100.00)
รวม		7 (3.50)	14 (7.00)	151 (75.50)	28 (14.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 34.124* Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอายุช่วงระหว่าง 25 - 34 ปี ได้มีการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 74.40) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้พาหนะเป็นรถมอเตอร์ไซด์ (ร้อยละ 12.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุกับการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยว				รวม
		วันเดียวไม่พัก	2 วันพัก 1 คืน	3 วันพัก 2 คืน	มากกว่า	
อายุ	15 - 24 ปี	9 (22.50)	24 (60.00)	4 (10.00)	3 (7.50)	40 (100.00)
	25 - 34 ปี	30 (38.50)	41 (52.60)	6 (7.70)	1 (1.30)	78 (100.00)
	35 - 44 ปี	15 (25.90)	33 (56.90)	9 (15.50)	1 (1.70)	58 (100.00)
	45 ปีขึ้นไป	7 (29.20)	11 (45.80)	6 (25.00)	-	24 (100.00)
รวม		61 (30.50)	109 (54.00)	25 (12.50)	5 (2.50)	200 (100.00)

Chi-Square = 13.818 Sig = 0.129

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอายุช่วงระหว่าง 25 - 34 ปี ได้มีการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จำนวน 2 วันพักค้าง 1 คืน (ร้อยละ 52.60) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจมาท่องเที่ยววันเดียวไม่พักค้าง (ร้อยละ 38.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุกับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว					รวม
		ไม่พักค้าง	บ้านพักอุทยานฯ	บ้านพักรับรอง	โฮมสเตย์	กางเต็นท์	
อายุ	15 - 24 ปี	9 (22.50)	9 (22.50)	1 (2.50)	2 (5.00)	19 (47.50)	40 (100.00)
	25 - 34 ปี	24 (30.80)	16 (20.50)	4 (5.10)	3 (3.80)	31 (39.70)	78 (100.00)
	35 - 44 ปี	11 (19.00)	16 (27.60)	6 (10.30)	6 (10.30)	19 (32.80)	58 (100.00)
	45 ปีขึ้นไป	4 (16.70)	6 (25.00)	2 (8.30)	3 (12.50)	9 (37.50)	24 (100.00)
รวม		48 (24.00)	47 (23.50)	13 (6.50)	14 (7.00)	78 (39.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 10.725 Sig = 0.553

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอายุช่วงระหว่าง 25 - 34 ปี ได้มีการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยกางเต็นท์ที่ลานกางเต็นท์ของอุทยานฯ (ร้อยละ 39.70) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวโดยไม่พักค้าง (ร้อยละ 30.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุกับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยว			รวม
		ฤดูหนาว	ฤดูร้อน	ฤดูฝน	
อายุ	15 - 24 ปี	38 (95.00)	2 (5.00)	-	40 (100.00)
	25 - 34 ปี	72 (92.30)	4 (5.10)	2 (2.60)	78 (100.00)
	35 - 44 ปี	58 (100.00)	- (27.60)	- (24.10)	58 (100.00)
	45 ปีขึ้นไป	18 (75.00)	4 (16.70)	2 (8.30)	24 (100.00)
รวม		186 (93.00)	10 (5.00)	4 (2.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 17.496* Sig = 0.008

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอายุช่วงระหว่าง 25 - 34 ปี ได้มีการตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ในช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ (ร้อยละ 92.30) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อน (ร้อยละ 5.10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการศึกษา กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว				รวม
		มาครั้งแรก	ครั้งที่สอง	3 - 5 ครั้ง	กว่า 5 ครั้ง	
การศึกษา	ต่ำกว่าม.ต้น	2 (66.70)	1 (33.30)	-	-	3 (100.00)
	ม.ต้น - ม.ปลาย	5 (41.70)	2 (16.70)	3 (25.00)	2 (16.70)	12 (100.00)
	ปวช.,ปวส.	24 (49.00)	19 (38.80)	5 (10.20)	1 (2.00)	49 (100.00)
	ปริญญาตรี	52 (46.00)	35 (31.00)	17 (15.00)	9 (8.00)	113 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	12 (52.20)	6 (26.10)	3 (13.00)	2 (8.70)	23 (100.00)
รวม		95 (47.50)	63 (31.50)	28 (14.00)	14 (7.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 8.230

Sig = 0.767

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้มีจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 46.00) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจมาเป็นครั้งที่สอง (ร้อยละ 31.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการศึกษา
กับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยว			รวม
		วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันธรรมดา	วันเสาร์อาทิตย์	
การศึกษา	ต่ำกว่าม.ต้น	1 (33.30)	-	2 (66.70)	3 (100.00)
	ม.ต้น - ม.ปลาย	6 (50.00)	2 (16.70)	4 (33.40)	12 (100.00)
	ปวช.,ปวส.	24 (49.00)	8 (16.30)	17 (34.70)	49 (100.00)
	ปริญญาตรี	49 (43.40)	21 (18.60)	43 (15.00)	113 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	8 (34.80)	8 (34.80)	7 (30.40)	23 (100.00)
รวม		88 (44.00)	39 (19.50)	73 (36.50)	200 (100.00)

Chi-Square = 5.729

Sig = 0.678

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ได้มีการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 43.40) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยว ในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ (ร้อยละ 15.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุกับการตัดสินใจเลือกพาหนะเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว				รวม
		รถประจำทาง	รถมอเตอร์ไซด์	รถยนต์ส่วนตัว	รถรับจ้าง	
การศึกษา	ต่ำกว่าม.ต้น	-	1 (33.30)	2 (66.70)	-	3 (100.00)
	ม.ต้น - ม.ปลาย	-	1 (8.30)	10 (83.30)	1 (8.30)	12 (100.00)
	ปวช.,ปวส.	2 (4.10)	8 (16.30)	33 (67.30)	6 (12.20)	49 (100.00)
	ปริญญาตรี	5 (4.40)	4 (3.50)	85 (75.20)	19 (16.80)	113 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	21 (91.30)	2 (8.70)	23 (100.00)
รวม		7 (3.50)	14 (7.00)	151 (75.50)	28 (14.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 17.514 Sig = 0,131

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้มีการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ใช้รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 75.20) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกพาหนะเป็นรถรับจ้าง (ร้อยละ 16.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการศึกษา กับการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยว				รวม
		วันเดียวไม่พัก	2 วันพัก 1 คืน	3 วันพัก 2 คืน	มากกว่า	
การศึกษา	ต่ำกว่าม.ต้น	3 (100.00)	-	-	-	3 (100.00)
	ม.ต้น - ม.ปลาย	4 (33.30)	4 (33.30)	3 (25.00)	1 (8.30)	12 (100.00)
	ปวช.,ปวส.	11 (22.40)	34 (69.40)	4 (8.20)	-	49 (100.00)
	ปริญญาตรี	32 (28.30)	64 (56.60)	13 (11.50)	4 (3.50)	113 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	11 (47.80)	7 (30.40)	5 (21.70)	-	23 (100.00)
รวม		61 (30.50)	109 (54.50)	25 (12.50)	5 (2.50)	200 (100.00)

Chi-Square = 23.687* Sig = 0.022

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้มีการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จำนวน 2 วันพักค้าง 1 คืน (ร้อยละ 56.60) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจมาท่องเที่ยววันเดียว โดยไม่พัก (ร้อยละ 28.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการศึกษา
กับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว					รวม
		ไม่พักค้าง	บ้านพักอุทยานฯ	บ้านพักรับรอง	โฮมสเตย์	กางเต็นท์	
การศึกษา	ต่ำกว่าม.ต้น	3 (100.00)	-	-	-	-	3 (100.00)
	ม.ต้น - ม.ปลาย	5 (41.70)	1 (8.30)	3 (25.00)	2 (16.70)	1 (8.30)	12 (100.00)
	ปวช.,ปวส.	9 (18.40)	10 (20.40)	3 (6.10)	-	27 (55.10)	49 (100.00)
	ปริญญาตรี	22 (19.50)	33 (29.20)	6 (5.30)	7 (6.20)	45 (39.80)	113 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	9 (39.10)	3 (13.00)	1 (4.30)	5 (21.70)	5 (21.70)	23 (100.00)
รวม		48 (24.00)	47 (23.50)	13 (6.50)	14 (7.00)	78 (39.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 45.819* Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ได้มีการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยกางเต็นท์ที่ลานกางเต็นท์ของอุทยานฯ (ร้อยละ 39.80) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกบ้านพักของอุทยานฯ (ร้อยละ 29.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการศึกษา
กับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยว			รวม
		ฤดูหนาว	ฤดูร้อน	ฤดูฝน	
การศึกษา	ต่ำกว่าม.ต้น	3 (100.00)	-	-	3 (100.00)
	ม.ต้น - ม.ปลาย	10 (83.30)	2 (16.70)	-	12 (100.00)
	ปวช.,ปวส.	44 (89.80)	3 (6.10)	2 (4.10)	49 (100.00)
	ปริญญาตรี	107 (94.70)	5 (4.40)	1 (0.90)	113 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	22 (95.70)	-	1 (4.30)	23 (100.00)
รวม		186 (93.00)	10 (5.00)	4 (2.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 7.706

Sig = 0.463

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้มีการตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ในช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ (ร้อยละ 94.70) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน (ร้อยละ 4.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว				รวม
		มาครั้งแรก	ครั้งที่สอง	3 - 5 ครั้ง	กว่า 5 ครั้ง	
อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา	29 (54.70)	20 (37.70)	2 (3.80)	2 (3.80)	53 (100.00)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	14 (50.00)	8 (28.60)	4 (14.30)	2 (7.10)	28 (100.00)
	พนักงานบริษัท	23 (39.70)	21 (36.20)	10 (17.20)	4 (6.90)	58 (100.00)
	ธุรกิจส่วนตัว	28 (50.00)	12 (40.00)	10 (17.90)	6 (10.70)	56 (100.00)
	อื่นๆ	1 (20.00)	2 (40.00)	2 (40.00)	-	5 (100.00)
รวม		95 (47.50)	63 (31.50)	28 (14.00)	14 (7.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 14.944 Sig = 0.244

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ได้มีจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 39.70) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจมาเป็นครั้งที่สอง (ร้อยละ 36.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพกับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยว			รวม
		วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันธรรมดา	วันเสาร์อาทิตย์	
อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา	15 (28.30)	6 (11.30)	32 (60.40)	53 (100.00)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	12 (42.90)	9 (32.10)	7 (25.00)	28 (100.00)
	พนักงานบริษัท	32 (55.20)	11 (19.00)	15 (25.90)	58 (100.00)
	ธุรกิจส่วนตัว	29 (51.80)	11 (19.60)	16 (28.60)	56 (100.00)
	อื่นๆ	-	2 (40.00)	3 (60.00)	5 (100.00)
รวม		88 (44.00)	39 (19.50)	73 (36.50)	200 (100.00)

Chi-Square = 25.606* Sig = 0.001

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ได้มีการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 55.20) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ (ร้อยละ 25.90)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุกับการตัดสินใจเลือกพาหนะเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว				รวม
		รถประจำทาง	รถมอเตอร์ไซด์	รถยนต์ส่วนตัว	รถรับจ้าง	
อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา	6 (11.30)	10 (18.90)	24 (45.30)	13 (24.50)	53 (100.00)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1 (3.60)	2 (7.10)	24 (85.70)	1 (3.60)	28 (100.00)
	พนักงานบริษัท	-	-	45 (77.60)	13 (22.40)	58 (100.00)
	ธุรกิจส่วนตัว	-	2 (3.60)	53 (94.60)	1 (1.80)	56 (100.00)
	อื่นๆ	-	-	5 (100.00)	-	5 (100.00)
รวม		7 (3.50)	14 (7.00)	151 (75.50)	28 (14.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 55.360* Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ได้มีการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 77.60) รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้พาหนะที่เป็นรถยนต์รับจ้าง (ร้อยละ 22.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพกับการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยว				รวม
		วันเดียวไม่พัก	2 วันพัก 1 คืน	3 วันพัก 2 คืน	มากกว่า	
อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา	12 (11.30)	33 (18.90)	4 (45.30)	4 (24.50)	53 (100.00)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	8 (28.60)	17 (60.70)	3 (10.70)	-	28 (100.00)
	พนักงานบริษัท	17 (29.30)	34 (58.60)	6 (10.30)	1 (1.70)	58 (100.00)
	ธุรกิจส่วนตัว	21 (37.50)	23 (41.10)	12 (21.40)	-	56 (100.00)
	อื่นๆ	3 (60.00)	2 (40.00)	-	-	5 (100.00)
รวม		61 (30.50)	109 (54.50)	25 (12.50)	5 (2.50)	200 (100.00)

Chi-Square = 19.760 Sig = 0.072

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ได้มีการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จำนวน 2 วันพักค้าง 1 คืน (ร้อยละ 58.60) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพียงวันเดียวโดยไม่พักค้าง (ร้อยละ 29.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการศึกษา
กับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว					รวม
		ไม่พักค้าง	บ้านพักอุทยานฯ	บ้านพักรับรอง	โฮมสเตย์	กางเต็นท์	
อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา	13 (24.50)	8 (15.10)	2 (3.80)	3 (5.70)	27 (50.90)	53 (100.00)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	6 (21.40)	9 (32.10)	1 (3.60)	3 (10.70)	9 (32.10)	28 (100.00)
	พนักงานบริษัท	12 (20.70)	14 (24.10)	6 (10.30)	4 (6.90)	22 (37.90)	58 (100.00)
	ธุรกิจส่วนตัว	15 (26.80)	15 (26.80)	4 (7.10)	4 (7.10)	18 (32.10)	56 (100.00)
	อื่นๆ	2 (40.00)	1 (20.00)	-	-	2 (40.00)	5 (100.00)
รวม		48 (24.00)	47 (23.50)	13 (6.50)	14 (7.00)	78 (39.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 10.504 Sig = 0.839

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ได้มีการตัดสินใจเลือกบ้านพัก
ในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยกางเต็นท์ที่ลานกางเต็นท์ของอุทยานฯ (ร้อยละ 37.90) รอง
ลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกบ้านพักของอุทยานฯ (ร้อยละ 24.10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพกับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยว			รวม
		ฤดูหนาว	ฤดูร้อน	ฤดูฝน	
อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา	47 (88.70)	4 (7.50)	2 (3.80)	53 (100.00)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	25 (89.30)	2 (7.10)	1 (3.60)	28 (100.00)
	พนักงานบริษัท	55 (94.80)	2 (3.40)	1 (1.70)	58 (100.00)
	ธุรกิจส่วนตัว	54 (96.40)	2 (3.60)	-	56 (100.00)
	อื่นๆ	5 (100.00)	-	-	5 (100.00)
รวม		186 (93.00)	10 (5.00)	4 (2.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 4.390

Sig = 0.820

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ได้มีการตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ในช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ (ร้อยละ 94.80) รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน (ร้อยละ 3.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว				รวม
		มาครั้งแรก	ครั้งที่สอง	3 - 5 ครั้ง	กว่า 5 ครั้ง	
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	22 (55.00)	16 (40.00)	2 (5.00)	-	40 (100.00)
	5,000 - 10,000 บาท	34 (53.10)	18 (28.10)	7 (10.90)	5 (7.80)	64 (100.00)
	10,001 - 15,000 บาท	20 (40.00)	16 (32.00)	9 (18.00)	5 (10.00)	50 (100.00)
	15,001 - 20,000 บาท	4 (44.40)	4 (44.40)	1 (11.10)	-	9 (100.00)
	มากกว่า 20,000 บาท	15 (40.50)	9 (24.30)	9 (24.30)	4 (10.80)	37 (100.00)
รวม		95 (47.50)	63 (31.50)	28 (14.00)	14 (7.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 15.209 Sig = 0.230

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีรายได้ช่วงระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ได้มีจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 53.10) รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจโดยมาเป็นครั้งที่สอง (ร้อยละ 28.10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้กับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยว			รวม
		วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันธรรมดา	วันเสาร์อาทิตย์	
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	13 (32.50)	6 (15.00)	21 (52.50)	40 (100.00)
	5,000 - 10,000 บาท	26 (40.60)	12 (18.80)	26 (40.60)	64 (100.00)
	10,001 - 15,000 บาท	25 (50.00)	14 (28.00)	11 (22.00)	50 (100.00)
	15,001 - 20,000 บาท	3 (33.30)	2 (22.20)	4 (44.40)	9 (100.00)
	มากกว่า 20,000 บาท	21 (56.80)	5 (13.50)	11 (29.70)	37 (100.00)
รวม		88 (44.00)	39 (19.50)	73 (36.50)	200 (100.00)

Chi-Square = 12.983 Sig = 0.112

จากตารางที่ 4.37 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีรายได้ช่วงระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ได้มีการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันเสาร์อาทิตย์ (ร้อยละ 40.60) ในจำนวนที่เท่ากัน รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในวันธรรมดา (ร้อยละ 18.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้กับการตัดสินใจเลือกพาหนะเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว				รวม
		รถประจำทาง	รถมอเตอร์ไซด์	รถยนต์ส่วนตัว	รถรับจ้าง	
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	4 (10.00)	9 (22.50)	20 (50.00)	7 (17.50)	40 (100.00)
	5,000 - 10,000 บาท	2 (3.10)	3 (4.70)	46 (71.90)	13 (20.30)	64 (100.00)
	10,001 - 15,000 บาท	1 (2.00)	-	43 (86.00)	6 (12.00)	50 (100.00)
	15,001 - 20,000 บาท	-	1 (11.10)	8 (88.90)	-	9 (100.00)
	มากกว่า 20,000 บาท	-	1 (2.70)	34 (91.90)	2 (5.40)	37 (100.00)
รวม		7 (3.50)	14 (7.00)	151 (75.50)	28 (14.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 37.040* Sig = 0.000.

จากตารางที่ 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีรายได้ช่วงระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ได้มีการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 71.90) รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจเลือกพาหนะโดยใช้รถยนต์รับจ้าง (ร้อยละ 20.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้กับการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยว				รวม
		วันเดียวไม่พัก	2 วันพัก 1 คืน	3 วันพัก 2 คืน	มากกว่า	
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	16 (40.00)	20 (50.00)	3 (7.50)	1 (2.50)	40 (100.00)
	5,000 - 10,000 บาท	12 (18.80)	41 (64.10)	9 (14.10)	2 (3.10)	64 (100.00)
	10,001 - 15,000 บาท	15 (30.00)	27 (54.00)	7 (14.00)	1 (2.00)	50 (100.00)
	15,001 - 20,000 บาท	6 (66.70)	3 (33.30)	-	-	9 (100.00)
	มากกว่า 20,000 บาท	12 (32.40)	18 (48.60)	6 (16.20)	1 (2.70)	37 (100.00)
รวม		61 (30.50)	109 (54.50)	25 (12.50)	5 (2.50)	200 (100.00)

Chi-Square = 13.117 Sig = 0.362

จากตารางที่ 4.39 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีรายได้ช่วงระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ได้มีการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ 2 วันพักค้าง 1 คืน (ร้อยละ 64.10) รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพียงวันเดียวโดยไม่พัก (ร้อยละ 18.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการศึกษา
กับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว					รวม
		ไม่พักค้าง	บ้านพักอุทยานฯ	บ้านพักรับรอง	โฮมสเตย์	กางเต็นท์	
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	17 (42.50)	1 (2.50)	1 (2.50)	2 (5.00)	19 (47.50)	40 (100.00)
	5,000 - 10,000 บาท	9 (14.10)	20 (31.30)	6 (9.40)	3 (4.70)	26 (40.60)	64 (100.00)
	10,001 - 15,000 บาท	10 (20.00)	17 (34.00)	3 (6.00)	5 (10.00)	15 (30.00)	50 (100.00)
	15,001 - 20,000 บาท	5 (55.60)	2 (22.20)	1 (11.10)	-	1 (11.10)	9 (100.00)
	มากกว่า 20,000 บาท	7 (18.90)	7 (18.90)	2 (5.40)	4 (10.80)	17 (45.90)	37 (100.00)
รวม		48 (24.00)	47 (23.50)	13 (6.50)	14 (7.00)	78 (39.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 33.641* Sig = 0.006

จากตารางที่ 4.40 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีรายได้ช่วงระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ได้มีการตัดสินใจเลือกพักค้างในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยการกางเต็นท์ (ร้อยละ 40.60) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกบ้านพักของอุทยานฯ (ร้อยละ 31.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพกับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยว			รวม
		ฤดูหนาว	ฤดูร้อน	ฤดูฝน	
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	35 (87.50)	3 (7.50)	2 (5.00)	40 (100.00)
	5,000 - 10,000 บาท	58 (90.60)	5 (7.80)	1 (1.60)	64 (100.00)
	10,001 - 15,000 บาท	48 (96.00)	1 (2.00)	1 (2.00)	50 (100.00)
	15,001 - 20,000 บาท	9 (100.00)	-	-	9 (100.00)
	มากกว่า 20,000 บาท	36 (97.30)	1 (2.70)	-	37 (100.00)
รวม		186 (93.00)	10 (5.00)	4 (2.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 6.372 Sig = 0.606

จากตารางที่ 4.41 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ที่มีรายได้ช่วงระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ได้มีการตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ในช่วงฤดูหนาวระหว่างเดือนพฤศจิกายน - กุมภาพันธ์ (ร้อยละ 90.60) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน (ร้อยละ 7.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามผลิตภัณฑ์ กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		จำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว				รวม
		มาครั้งแรก	ครั้งที่สอง	3 - 5 ครั้ง	กว่า 5 ครั้ง	
ผลิตภัณฑ์	น้อย	-	-	2 (66.70)	1 (33.30)	3 (100.00)
	ปานกลาง	18 (56.30)	6 (18.80)	5 (15.60)	3 (9.40)	32 (100.00)
	มาก	25 (36.20)	26 (37.70)	13 (18.80)	5 (7.20)	69 (100.00)
	มากที่สุด	52 (54.20)	31 (32.30)	8 (8.30)	5 (5.20)	96 (100.00)
รวม		95 (47.50)	63 (31.50)	28 (14.00)	14 (7.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 21.173* Sig = 0.012

จากตารางที่ 4.42 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด ได้มีจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ มาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 54.20) รองลงมาได้แก่ มีจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยมาเป็นครั้งที่สอง (ร้อยละ 32.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยว			รวม
		วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันธรรมดา	วันเสาร์อาทิตย์	
ผลิตภัณฑ์	น้อย	2 (66.70)	1 (33.30)	-	3 (100.00)
	ปานกลาง	14 (43.80)	7 (21.90)	11 (34.40)	32 (100.00)
	มาก	37 (53.60)	7 (10.10)	25 (36.20)	69 (100.00)
	มากที่สุด	35 (36.50)	24 (25.00)	37 (38.50)	96 (100.00)
รวม		88 (44.00)	39 (19.50)	73 (36.50)	200 (100.00)

Chi-Square = 9.262

Sig = 0.159

จากตารางที่ 4.43 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้มีการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์วันหยุดเสาร์อาทิตย์ (ร้อยละ 38.50) รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 36.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว				รวม
		รถประจำทาง	รถมอเตอร์ไซด์	รถยนต์ส่วนตัว	รถรับจ้าง	
ผลิตภัณฑ์	น้อย	-	-	3 (100.00)	-	3 (100.00)
	ปานกลาง	-	1 (3.10)	25 (78.10)	6 (18.80)	32 (100.00)
	มาก	2 (2.90)	5 (7.20)	51 (73.90)	11 (15.90)	69 (100.00)
	มากที่สุด	5 (5.20)	8 (8.30)	72 (75.00)	11 (11.50)	96 (100.00)
รวม		7 (3.50)	14 (7.00)	151 (75.50)	28 (14.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 5.101 Sig = 0.825

จากตารางที่ 4.44 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้มีการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 75.00) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกพาหนะโดยใช้รถยนต์รับจ้าง (ร้อยละ 11.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยว				รวม
		วันเดียวไม่พัก	2 วันพัก 1 คืน	3 วันพัก 2 คืน	มากกว่า	
ผลิตภัณฑ์	น้อย	3 (100.00)	-	-	-	3 (100.00)
	ปานกลาง	14 (43.80)	16 (50.00)	2 (6.30)	-	32 (100.00)
	มาก	20 (29.00)	33 (47.80)	13 (18.80)	3 (4.30)	69 (100.00)
	มากที่สุด	24 (25.00)	60 (62.50)	10 (10.40)	2 (2.10)	96 (100.00)
รวม		61 (30.50)	109 (54.50)	25 (12.50)	5 (2.50)	200 (100.00)

Chi-Square = 16.854 Sig = 0.051

จากตารางที่ 4.45 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้มีการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ 2 วันพักค้าง 1 คืน (ร้อยละ 62.50) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจใช้จำนวนวันเพียงวันเดียวไม่พักค้าง (ร้อยละ 25.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว					รวม
		ไม่พักค้าง	บ้านพักอุทยานฯ	บ้านพักรับรอง	โฮมสเตย์	กางเต็นท์	
ผลิตภัณฑ์	น้อย	1 (33.30)	1 (33.30)	-	-	1 (33.30)	3 (100.00)
	ปานกลาง	10 (31.30)	8 (25.00)	-	2 (6.30)	12 (37.50)	32 (100.00)
	มาก	16 (23.20)	22 (31.90)	6 (8.70)	5 (7.20)	20 (29.00)	69 (100.00)
	มากที่สุด	21 (21.90)	16 (16.70)	7 (7.30)	7 (7.30)	45 (46.90)	96 (100.00)
รวม		48 (24.00)	47 (23.50)	13 (6.50)	14 (7.00)	78 (39.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 11.612 Sig = 0.477

จากตารางที่ 4.46 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้มีการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยการกางเต็นท์ (ร้อยละ 46.90) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวโดยไม่พักค้าง (ร้อยละ 21.90)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยว			รวม
		ฤดูหนาว	ฤดูร้อน	ฤดูฝน	
ผลิตภัณฑ์	น้อย	3 (100.00)	-	-	3 (100.00)
	ปานกลาง	32 (100.00)	-	-	32 (100.00)
	มาก	68 (98.60)	1 (1.40)	-	69 (100.00)
	มากที่สุด	83 (86.50)	9 (9.40)	4 (4.20)	96 (100.00)
รวม		186 (93.00)	10 (5.00)	4 (2.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 12.353

Sig = 0.055

จากตารางที่ 4.47 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ได้มีการตัดสินใจเลือกฤดูกาล ในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ในช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ (ร้อยละ 86.50) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน (ร้อยละ 9.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามราคา กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		จำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว				รวม
		มาครั้งแรก	ครั้งที่สอง	3 - 5 ครั้ง	กว่า 5 ครั้ง	
ราคา	น้อยที่สุด	-	-	1 (100.00)	-	1 (100.00)
	น้อย	5 (55.60)	2 (22.20)	2 (22.20)	-	9 (100.00)
	ปานกลาง	25 (50.00)	15 (30.00)	7 (14.00)	3 (6.00)	50 (100.00)
	มาก	40 (40.40)	33 (33.30)	17 (17.20)	9 (9.10)	99 (100.00)
	มากที่สุด	25 (61.00)	13 (31.70)	1 (2.40)	2 (4.90)	41 (100.00)
รวม		95 (47.50)	63 (31.50)	28 (14.00)	14 (7.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 15.980 Sig = 0.192

จากตารางที่ 4.48 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามราคา ระดับมาก ได้มีจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ มาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 40.40) รองลงมา ได้แก่ มีจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยมาเป็นครั้งที่สอง (ร้อยละ 33.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามราคา กับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยว			รวม
		วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันธรรมดา	วันเสาร์อาทิตย์	
ราคา	น้อยที่สุด	-	1 (100.00)	-	1 (100.00)
	น้อย	6 (66.70)	-	3 (33.30)	9 (100.00)
	ปานกลาง	20 (40.00)	6 (12.00)	24 (48.00)	50 (100.00)
	มาก	49 (49.50)	18 (18.20)	32 (32.30)	99 (100.00)
	มากที่สุด	13 (31.70)	14 (34.10)	14 (34.10)	41 (100.00)
รวม		88 (44.00)	39 (19.50)	73 (36.50)	200 (100.00)

Chi-Square = 17.616* Sig = 0.024

จากตารางที่ 4.49 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามราคา ในระดับมาก ได้มีการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 49.50) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์อาทิตย์(ร้อยละ 32.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามราคา กับการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว				รวม
		รถประจำทาง	รถมอเตอร์ไซด์	รถยนต์ส่วนตัว	รถรับจ้าง	
ราคา	น้อยที่สุด	-	-	1 (100.00)	-	1 (100.00)
	น้อย	- (3.10)	1 (11.10)	6 (66.70)	2 (22.20)	9 (100.00)
	ปานกลาง	- (5.60)	1 (2.00)	42 (84.00)	7 (14.00)	50 (100.00)
	มาก	5 (5.10)	7 (7.10)	71 (71.70)	16 (16.20)	99 (100.00)
	มากที่สุด	2 (4.90)	5 (12.20)	31 (75.60)	3 (7.30)	41 (100.00)
รวม		7 (3.50)	14 (7.00)	151 (75.50)	28 (14.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 9.709 Sig = 0.642

จากตารางที่ 4.50 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามราคา ในระดับมาก ได้มีการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ใช้รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 71.70) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์รับจ้าง (ร้อยละ 16.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามราคา กับการตัดสินใจใช้วันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยว				รวม
		วันเดียวไม่พัก	2 วันพัก 1 คืน	3 วันพัก 2 คืน	มากกว่า	
ราคา	น้อยที่สุด	1 (100.00)	-	-	-	1 (100.00)
	น้อย	5 (55.60)	4 (44.40)	-	-	9 (100.00)
	ปานกลาง	22 (44.00)	21 (42.00)	5 (10.00)	2 (4.00)	50 (100.00)
	มาก	28 (28.30)	53 (53.50)	15 (15.20)	3 (3.00)	99 (100.00)
	มากที่สุด	5 (12.20)	31 (75.60)	5 (12.20)	-	41 (100.00)
รวม		61 (30.50)	109 (54.50)	25 (12.50)	5 (2.50)	200 (100.00)

Chi-Square = 20.499 Sig = 0.058

จากตารางที่ 4.51 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามราคาในระดับมาก ได้มีการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ 2 วันพักค้าง 1 คืน (ร้อยละ 53.50) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวโดยไม่พักค้าง (ร้อยละ 28.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามราคา กับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว					รวม
		ไม่พักค้าง	บ้านพักอุทยานฯ	บ้านพักรับรอง	โฮมสเตย์	กางเต็นท์	
ราคา	น้อยที่สุด	1 (100.00)	-	-	-	-	1 (100.00)
	น้อย	3 (33.30)	2 (22.20)	1 (3.40)	- (13.80)	4 (44.40)	9 (100.00)
	ปานกลาง	21 (42.00)	14 (28.00)	- (13.00)	1 (2.00)	14 (28.00)	50 (100.00)
	มาก	19 (19.20)	20 (20.20)	8 (8.10)	10 (10.10)	42 (42.40)	99 (100.00)
	มากที่สุด	4 (9.80)	11 (26.80)	5 (12.20)	3 (7.30)	18 (43.90)	41 (100.00)
รวม		48 (24.00)	47 (23.50)	13 (6.50)	14 (7.00)	78 (39.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 27.965* Sig = 0.032

จากตารางที่ 4.52 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามราคา ในระดับมาก ได้มีการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์โดยกางเต็นท์ (ร้อยละ 42.40) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกบ้านพักของอุทยานฯ (ร้อยละ 20.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามราคา กับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยว			รวม
		ฤดูหนาว	ฤดูร้อน	ฤดูฝน	
ราคา	น้อยที่สุด	1 (100.00)	-	-	1 (100.00)
	น้อย	9 (100.00)	-	-	9 (100.00)
	ปานกลาง	49 (98.00)	1 (2.00)	-	50 (100.00)
	มาก	92 (92.90)	5 (5.10)	2 (2.00)	99 (100.00)
	มากที่สุด	35 (85.40)	4 (9.80)	2 (4.90)	41 (100.00)
รวม		186 (93.00)	10 (5.00)	4 (2.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 6.598

Sig = 0.581

จากตารางที่ 4.53 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามราคาในระดับมาก ได้มีการตัดสินใจเลือกฤดูกาลในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ในช่วงฤดูหนาวระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ (ร้อยละ 92.90) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน (ร้อยละ 5.10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามช่องทางการจำหน่าย กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		จำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว				รวม
		มาครั้งแรก	ครั้งที่สอง	3 - 5 ครั้ง	กว่า 5 ครั้ง	
ช่องทางการจำหน่าย	น้อยที่สุด	1 (33.30)	1 (33.30)	1 (33.30)	-	3 (100.00)
	น้อย	4 (40.00)	2 (20.00)	4 (40.00)	-	10 (100.00)
	ปานกลาง	13 (37.10)	13 (37.10)	6 (17.10)	3 (8.60)	35 (100.00)
	มาก	54 (47.00)	38 (33.00)	14 (12.20)	9 (7.80)	115 (100.00)
	มากที่สุด	23 (62.20)	9 (24.30)	3 (8.10)	2 (5.40)	37 (100.00)
รวม		95 (47.50)	63 (31.50)	28 (14.00)	14 (7.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 12.534 Sig = 0.404

จากตารางที่ 4.54 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก ได้มีจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 47.00) รองลงมา ได้แก่ มีจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยมาเป็นครั้งที่สอง (ร้อยละ 33.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยว			รวม
		วันหยุดนักชดถุภษ	วันธรรมดา	วันเสาร์อาทิตย์	
ช่องทางการจำหน่าย	น้อยที่สุด	1 (33.30)	2 (66.70)	-	3 (100.00)
	น้อย	7 (70.00)	1 (10.00)	2 (20.00)	10 (100.00)
	ปานกลาง	15 (42.90)	3 (8.60)	17 (48.60)	35 (100.00)
	มาก	46 (40.00)	28 (24.30)	41 (35.70)	115 (100.00)
	มากที่สุด	19 (51.40)	5 (13.50)	13 (35.10)	37 (100.00)
รวม		88 (44.00)	39 (19.50)	73 (36.50)	200 (100.00)

Chi-Square = 13.872 Sig = 0.085

จากตารางที่ 4.55 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก ได้มีการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์วันหยุดนักชดถุภษ (ร้อยละ 40.00) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยววันหยุดเสาร์อาทิตย์ (ร้อยละ 35.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว				รวม
		รถประจำทาง	รถมอเตอร์ไซด์	รถยนต์ส่วนตัว	รถรับจ้าง	
ช่องทางการจำหน่าย	น้อยที่สุด	-	-	3 (100.00)	-	3 (100.00)
	น้อย	-	1 (10.00)	8 (80.00)	1 (10.00)	10 (100.00)
	ปานกลาง	-	3 (8.60)	26 (74.30)	6 (17.10)	35 (100.00)
	มาก	7 (6.10)	9 (7.80)	84 (73.00)	15 (13.00)	115 (100.00)
	มากที่สุด	-	1 (27.10)	30 (81.10)	6 (16.20)	37 (100.00)
รวม		7 (3.50)	14 (7.00)	151 (75.50)	28 (14.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 8.227

Sig = 0.767

จากตารางที่ 4.56 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก ได้มีการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 73.00) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์รับจ้าง (ร้อยละ 13.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้วันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยว				รวม
		วันเดียวไม่พัก	2 วันพัก 1 คืน	3 วันพัก 2 คืน	มากกว่า	
ช่องทางการจำหน่าย	น้อยที่สุด	3 (100.00)	-	-	-	3 (100.00)
	น้อย	4 (40.00)	6 (60.00)	-	-	10 (100.00)
	ปานกลาง	16 (45.70)	15 (42.90)	4 (11.40)	-	35 (100.00)
	มาก	32 (27.80)	61 (53.00)	17 (14.80)	5 (4.30)	115 (100.00)
	มากที่สุด	6 (16.20)	27 (73.00)	4 (10.80)	-	37 (100.00)
รวม		61 (30.50)	109 (54.50)	25 (12.50)	5 (2.50)	200 (100.00)

Chi-Square = 21.287* Sig = 0.046

จากตารางที่ 4.57 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก ได้มีการตัดสินใจใช้จำนวนวัน มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ 2 วันพักค้าง 1 คืน (ร้อยละ 53.00) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยววันเดียวโดยไม่พัก (ร้อยละ 27.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามช่องทางจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว					รวม
		ไม่พักค้าง	บ้านพักอุทยานฯ	บ้านพักรับรอง	โฮมสเตย์	กางเต็นท์	
ช่องทางจำหน่าย	น้อยที่สุด	2 (66.70)	1 (33.30)	-	-	-	3 (100.00)
	น้อย	3 (30.00)	4 (40.00)	-	1 (10.00)	2 (20.00)	10 (100.00)
	ปานกลาง	12 (34.30)	8 (22.90)	1 (2.90)	1 (2.90)	13 (37.10)	35 (100.00)
	มาก	25 (21.70)	23 (20.00)	8 (7.00)	11 (9.60)	48 (41.70)	115 (100.00)
	มากที่สุด	6 (16.20)	11 (29.70)	4 (10.80)	1 (2.70)	15 (40.50)	37 (100.00)
รวม		48 (24.00)	47 (23.50)	13 (6.50)	14 (7.00)	78 (39.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 15.924

Sig = 0.458

จากตารางที่ 4.58 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามช่องทางจำหน่าย ในระดับมาก ได้มีการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยกางเต็นท์ (ร้อยละ 41.70) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกบ้านพักของอุทยานฯ (ร้อยละ 20.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามช่องทางจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามช่องทางจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยว			รวม
		ฤดูหนาว	ฤดูร้อน	ฤดูฝน	
ช่องทางจำหน่าย	น้อยที่สุด	3 (100.00)	-	-	3 (100.00)
	น้อย	9 (90.00)	1 (10.00)	-	10 (100.00)
	ปานกลาง	33 (94.30)	2 (5.70)	-	35 (100.00)
	มาก	109 (94.80)	33 (2.60)	33 (2.60)	115 (100.00)
	มากที่สุด	32 (86.50)	4 (10.80)	1 (2.70)	37 (100.00)
รวม		186 (93.00)	10 (5.00)	4 (2.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 6.004

Sig = 0.647

จากตารางที่ 4.59 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามช่องทางจำหน่าย ในระดับมาก ได้มีการตัดสินใจเลือกฤดูกาลในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ในช่วงฤดูหนาวระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ (ร้อยละ 94.80) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน (ร้อยละ 2.60)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามช่องทางจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		จำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว				รวม
		มาครั้งแรก	ครั้งที่สอง	3 - 5 ครั้ง	กว่า 5 ครั้ง	
การส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	-	1 (50.00)	1 (50.00)	-	2 (100.00)
	น้อย	5 (45.50)	3 (27.30)	2 (18.20)	1 (9.10)	11 (100.00)
	ปานกลาง	26 (50.00)	16 (30.80)	8 (15.40)	2 (3.80)	52 (100.00)
	มาก	43 (44.30)	31 (32.00)	13 (13.40)	10 (10.30)	97 (100.00)
	มากที่สุด	21 (55.30)	12 (31.60)	4 (10.50)	1 (2.60)	38 (100.00)
รวม		95 (47.50)	63 (31.50)	28 (14.00)	14 (7.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 7.924

Sig = 0.791

จากตารางที่ 4.60 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ได้มีจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ มาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 44.30) รองลงมา ได้แก่ จำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวโดยมาเป็นครั้งที่สอง (ร้อยละ 32.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยว			รวม
		วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันธรรมดา	วันเสาร์อาทิตย์	
การส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	1 (50.00)	1 (50.00)	-	2 (100.00)
	น้อย	5 (45.50)	-	6 (54.50)	11 (100.00)
	ปานกลาง	26 (50.00)	9 (17.30)	17 (32.70)	52 (100.00)
	มาก	50 (51.50)	18 (18.60)	29 (29.90)	97 (100.00)
	มากที่สุด	6 (15.80)	11 (28.90)	21 (55.30)	38 (100.00)
รวม		88 (44.00)	39 (19.50)	73 (36.50)	200 (100.00)

Chi-Square = 20.328* Sig = 0.009

จากตารางที่ 4.61 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้มีการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 51.50) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ (ร้อยละ 29.90)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว				รวม
		รถประจำทาง	รถมอเตอร์ไซด์	รถยนต์ส่วนตัว	รถรับจ้าง	
การส่งเสริม การตลาด	น้อยที่สุด	-	-	2 (100.00)	-	2 (100.00)
	น้อย	-	-	10 (90.90)	1 (9.10)	11 (100.00)
	ปานกลาง	4 (7.70)	3 (5.80)	39 (75.00)	6 (11.50)	52 (100.00)
	มาก	3 (3.10)	4 (4.10)	70 (72.20)	20 (20.60)	97 (100.00)
	มากที่สุด	-	7 (18.40)	30 (78.90)	1 (2.60)	38 (100.00)
รวม		7 (3.50)	14 (7.00)	151 (75.50)	28 (14.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 21.639* Sig = 0.042

จากตารางที่ 4.62 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ได้มีการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ใช้รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 72.20) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์รับจ้าง (ร้อยละ 20.60)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจใช้วันมาท่งเที๋ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่งเที๋ย				รวม
		วันเดียวไม่พัก	2 วันพัก 1 คืน	3 วันพัก 2 คืน	มากกว่า	
การส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	2 (100.00)	-	-	-	2 (100.00)
	น้อย	7 (63.60)	3 (27.30)	-	1 (9.10)	11 (100.00)
	ปานกลาง	17 (32.70)	27 (51.90)	7 (13.50)	1 (1.90)	52 (100.00)
	มาก	29 (29.90)	51 (52.60)	14 (14.40)	3 (3.10)	97 (100.00)
	มากที่สุด	6 (15.80)	28 (73.70)	4 (10.50)	-	38 (100.00)
รวม		61 (30.50)	109 (54.50)	25 (12.50)	5 (2.50)	200 (100.00)

Chi-Square = 20.387 Sig = 0.060

จากตารางที่ 4.63 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ได้มีการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่งเที๋ยอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ 2 วันพักค้าง 1 คืน (ร้อยละ 52.60) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่งเที๋ยวันเดียวโดยไม่พัก (ร้อยละ 29.90)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่งเที๋ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว					รวม
		ไม่พักค้าง	บ้านพักอุทยานฯ	บ้านพักรับรอง	โฮมสเตย์	กางเต็นท์	
การส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	2 (100.00)	-	-	-	-	2 (100.00)
	น้อย	4 (36.40)	2 (18.20)	-	-	5 (45.50)	11 (100.00)
	ปานกลาง	15 (28.80)	15 (28.80)	-	1 (1.90)	21 (40.40)	52 (100.00)
	มาก	21 (21.60)	20 (20.60)	10 (10.30)	11 (11.30)	35 (36.10)	97 (100.00)
	มากที่สุด	6 (15.80)	10 (26.30)	3 (7.90)	2 (5.30)	17 (44.70)	38 (100.00)
รวม		48 (24.00)	47 (23.50)	13 (6.50)	14 (7.00)	78 (39.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 22.578 Sig = 0.126

จากตารางที่ 4.64 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ได้มีการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยกางเต็นท์ (ร้อยละ 36.10) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวโดยไม่พักค้าง (ร้อยละ 21.60)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		การตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยว			รวม
		ฤดูหนาว	ฤดูร้อน	ฤดูฝน	
การส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	1 (100.00)	1	-	2 (100.00)
	น้อย	11 (100.00)	-	-	11 (100.00)
	ปานกลาง	49 (94.20)	3 (5.80)	-	52 (100.00)
	มาก	91 (93.80)	5 (5.20)	1 (1.00)	97 (100.00)
	มากที่สุด	34 (89.50)	1 (2.60)	3 (7.90)	38 (100.00)
รวม		186 (93.00)	10 (5.00)	4 (2.00)	200 (100.00)

Chi-Square = 18.022* Sig = 0.021

จากตารางที่ 4.65 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ได้มีการตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ในช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ (ร้อยละ 93.80) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน (ร้อยละ 5.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกฤดูกาลในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว กับ การตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จ.เชียงใหม่ ทั้งที่พักค้างคืนและไม่พักค้างคืนและเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเก็บข้อมูล โดยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยคำถามเป็นแบบให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ในส่วนที่ตรงกับ ข้อมูลของผู้ตอบเพียงข้อเดียว ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว ใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed) 4 P's เป็นประเด็นในการศึกษา ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของอุทยานฯ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวอุทยานฯ วันที่เลือกมาท่องเที่ยวอุทยานฯ พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ ประเภทบ้านที่มาพักค้างที่อุทยานฯ และฤดูกาลที่เลือกมาท่องเที่ยวอุทยานฯ

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.50) มีอายุช่วงระหว่าง 25 - 34 ปี (ร้อยละ 39.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 56.50) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 29.00) และมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ 32.00)

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ดังนี้ จำนวนครั้งในการ

มาท่องเที่ยวโดยมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 47.50) รองลงมาได้แก่ มาเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 31.50) วันที่เลือกมาท่องเที่ยวเลือกวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดตามประเพณี (ร้อยละ 44.00) รองลงมาได้แก่ วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 36.50) พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 75.50) รองลงมาได้แก่ รถรับจ้างเหมาจ่าย (ร้อยละ 14.00) จำนวนวันที่อยู่ท่องเที่ยว 2 วันและ พักค้าง 1 คืน (ร้อยละ 54.50) รองลงมาได้แก่ ไปกลับภายในวันเดียว (ร้อยละ 30.50) การเลือกที่พักในการมาท่องเที่ยว เลือกกางเต็นท์ที่ลานกางเต็นท์ที่อุทยานฯ จัดให้ (ร้อยละ 39.00) รองลงมาได้แก่ ไม่พักค้าง (ร้อยละ 24.00) พอๆ กับเลือกพักที่บ้านพักของอุทยานฯ (ร้อยละ 23.50) และเลือกฤดูกาลที่มาท่องเที่ยวคือช่วงฤดูหนาว พุศศจิกายน ถึงกุมภาพันธ์ (ร้อยละ 93.00) รองลงมาได้แก่ ช่วงฤดูร้อน มีนาคมถึงพฤษภาคม (ร้อยละ 5.00)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ($\bar{X} = 3.94$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.84$) และการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาได้แก่ด้านความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่อุทยานฯ ($\bar{X} = 3.98$) ด้านความพร้อมของสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.98$) และด้านความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ด้านค่าธรรมเนียมเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาได้แก่ ด้านค่าอาหารร้านค้าของอุทยานฯ ($\bar{X} = 3.85$) ด้านค่าของที่ระลึก/ของใช้ส่วนตัวของร้านค้าสวัสดิการฯ ($\bar{X} = 3.82$) ด้านค่าธรรมเนียมผ่านทางเข้ามาภายในเขตอุทยานฯ ($\bar{X} = 3.70$) และด้านค่าบริการบ้านพัก/เช่าเต็นท์/เช่าเครื่องนอน ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ด้านช่องทางการจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ การแจ้งขอบริการบ้านพัก/กางเต็นท์ ณ ที่ทำการอุทยานฯ ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาได้แก่การจอง/สำรองที่พักจากเว็บไซต์อุทยานฯ ส่วนกลางที่ กทม. ($\bar{X} = 3.95$) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานฯ จากเว็บไซต์อินทนนท์ดอทคอม ($\bar{X} = 3.90$) และด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานฯ จากเว็บไซต์อื่นๆ /บริษัทนำเที่ยว ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานฯ ($\bar{X} = 4.28$) ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ณ ที่ต่างๆ ใน จ. เชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาได้แก่ ด้านการพบเห็นหรือได้รับเอกสารแจก ($\bar{X} = 3.68$) ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.67$) และด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว และการเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์
3. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านการใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยว และการเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์
4. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยว และการเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

5. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวและการเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์
6. ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนผลสมการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์
7. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผลสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวและการเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์
8. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผลสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยว นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์
9. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผลสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยว การเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว และการเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยว นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

5.2 การอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผลสมการตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผลสมการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผลสมการตลาดการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อธิบายได้ว่าอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ได้มีการปรับแผนในการรองรับนักท่องเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรภายในนั้นคือการวางแผนการจัดการเกี่ยวกับส่วนผลสมการตลาดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านส่วนสมทางการตลาดที่ นุชนารถ รัตนสูงศรีชัย (2548 : 44 - 47) ที่ได้กล่าวถึงความหมายองค์ประกอบและลักษณะของส่วนผลสมการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า ส่วนสมทางการตลาด คือส่วนสมของตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อที่จะบรรลุการขายในตลาดเป้าหมาย ระบบของตลาดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปได้ต่อเนื่องต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบของตลาดการท่องเที่ยวและปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งมีการจัดกลุ่มประเภทองค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยวและปัจจัยทั้งหมดเสียใหม่ตามความสามารถของหน่วยงานในการจัดการและควบคุมปัจจัยต่างๆ ทั้งนี้เพื่อสามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยวกับปัจจัยอื่นทั้งหมดและทำให้เข้าใจว่าปัจจัยใดที่หน่วยงานสามารถควบคุม

ได้ และปรับเปลี่ยนได้เพื่อให้ระบบการตลาดการท่องเที่ยวดำเนินอย่างเป็นระบบต่อไป

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ ด้านความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่อุทยานฯ ด้านความพร้อมของสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวและด้านความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ อธิบายได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแม้ว่าจะมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก แต่ก็มีระดับของค่าเฉลี่ยแตกต่างกันไปตามลำดับอันเนื่องมาจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยภายนอกที่อาจเกิดจากภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการที่แตกต่างกันไปและส่งผลกระทบต่อการวางแผนบริการรองรับนักท่องเที่ยวของอุทยานที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ นูซนารถ รัตนสูงศ์ชัย (2548 : 44 - 47) ที่ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ของระบบการตลาดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับหน่วยงานที่มีการปรับเปลี่ยนตัวแปรภายในที่ได้รับผลกระทบจากตัวแปรภายนอก ตัวแปรภายในจะปรับเปลี่ยนเพื่อสามารถรองรับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่วิสัยทัศน์ ภารกิจและเป้าหมายการตลาด ของหน่วยงานการวางแผนการตลาด การวิจัยและส่วนผสมการตลาด ซึ่งการปรับตัวแปรภายในจะทำให้องค์การสามารถสร้างอุปทานให้สอดคล้องกับอุปสงค์ได้

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ด้านค่าธรรมเนียมเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเส้นทางศึกษาธรรมชาติ รองลงมาได้แก่ ด้านค่าอาหารร้านค้าของอุทยานฯ ด้านค่าของที่ระลึก/ของใช้ส่วนตัวของร้านค้าสวัสดิการฯ ด้านค่าธรรมเนียมผ่านทางเข้ามาภายในเขตอุทยานฯ และด้านค่าบริการบ้านพัก/เช่าเต็นท์/เช่าเครื่องนอน ตามลำดับ อธิบายได้ว่า การตั้งราคาค่าใช้จ่ายที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ได้กำหนดไว้หน้านักท่องเที่ยวเห็นว่าทุกด้านมีความเหมาะสมและยินดีที่จะชำระตามที่กำหนดได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ นูซนารถ รัตนสูงศ์ชัย (2548 : 44 - 47) ที่ได้กล่าวถึง ส่วนผสมการตลาดด้านราคาที่เป็นตัวแปรภายในที่ผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาดให้ความสำคัญเพราะจะต้องปรับและเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะผลิตภัณฑ์ และตัวแปรภายนอก การตั้งราคาสูงจะเป็นตัวแทนแสดงว่าประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งทำให้ลูกค้าจะประเมินผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่สูง และลูกค้าก็จะมีคามคาดหวังที่สูงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงเกินไป ก็อาจทำให้

กลุ่มตลาดเป้าหมายบางกลุ่มไม่กล้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ในทางตรงกันข้าม การตั้งราคาต่ำอาจทำให้ปริมาณการขายสูง แต่ทำให้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่ำ อีกทั้งกำไรที่ได้รับนั้นอาจไม่สามารถชดเชยต้นทุนการผลิตที่สูงได้ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องค้นหากลยุทธ์และวิธีการที่จะปรับเปลี่ยนราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์ทางธุรกิจต่างๆ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ด้านช่องทางการจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ การแจ้งขอบริการบ้านพัก/กางเต็นท์ ณ ที่ทำการอุทยานฯ รองลงมา ได้แก่ การจอง/สำรองที่พักจากเว็บไซต์อุทยานฯ ส่วนกลางที่กรุงเทพฯ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานฯ จากเว็บไซต์อินทนนท์ดอทคอม และด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานฯ จากเว็บไซต์อื่นๆ/บริษัทนำเที่ยวตามลำดับ อธิบายได้ว่าการให้ความสะดวกในการติดต่อแก่นักท่องเที่ยวเพื่อเข้ามาใช้บริการต่างๆ ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ซึ่งนักท่องเที่ยวมุ่งหวังที่จะได้บ้านพัก หรือมุ่งหวังที่จะได้พบเห็นธรรมชาติที่สวยงาม การได้รับข้อมูลที่สะดวกทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจในการมาเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ นุชนารถ รัตนสูงศ์ชัย (2548 : 44 - 47) ที่ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่ามีประเภทและระดับที่หลากหลาย ซึ่งอาจทำได้โดยหน่วยงานจัดจำหน่ายเองหรือให้บุคคลหรือบุคคลกลุ่มอื่นทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย (agent) และธุรกิจส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการบิน ธุรกิจเรือสำราญ ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจนำเที่ยว ได้ใช้ระบบเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (information technology system) และระบบทำงานของคอมพิวเตอร์มาพัฒนาเป็นระบบการสำรองผ่านคอมพิวเตอร์ (computer reservation system - CRS) ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานฯ รองลงมา ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ณ ที่ต่างๆ ในเชียงใหม่ ด้านการพบเห็นหรือได้รับเอกสารแจก ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ตามลำดับ ซึ่งอธิบายได้ว่านอกจากอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์จะใช้ระบบคอมพิวเตอร์สื่อสารข้อมูลอุทยาน ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ

เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานฯ ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ หรือการจอบ้านพักแล้ว ช่องทางการสื่อสารโดยการนำเสนอมูลผ่านสื่ออื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับสื่อเช่น ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานฯ ที่ให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว หรือข้อมูลการสื่อสารผ่านสื่อในรูปแบบเอกสาร เช่นโปสเตอร์ นิตยสาร คู่มือการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ณ ที่ต่างๆ ของตัวเมืองเชียงใหม่ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนเอกสารแผ่นพับ โบรชัวร์ ก็เป็นที่นิยมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจหยิบมาอ่านและรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเช่นกัน แม้แต่รายการทางโทรทัศน์แม้จะมีโอกาสน้อยแต่ด้วยศักยภาพของสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงเผยแพร่ได้ไกลในพื้นที่ที่กว้างขวาง ทำให้ข้อมูลข่าวสารของอุทยานฯ ไปถึงนักท่องเที่ยวได้ในจำนวนมาก โดยเฉพาะในการทำข่าวของผู้สื่อข่าวหรือรายการสารคดีเกี่ยวกับอุทยานฯ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ นูชนารถ รัตนสูงศรีชัย (2548 : 44 - 47) ที่ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่หน่วยงานต่างๆ ได้ใช้สำหรับปรับการตลาดของหน่วยงานในทุกสถานการณ์ แต่การปรับส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และตัวแปรภายนอกเป็นสิ่งที่ต้องใช้ความละเอียด ความช่างสังเกต และความสามารถในการวิเคราะห์ และคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องและนักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะจุดเด่น จุดด้อย บทบาทของแต่ละองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งหลักการและเทคนิคในการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม และส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวควรจะต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับตัวแปรภายนอกและสภาพทางธุรกิจของหน่วยงานอยู่เสมอ แต่การปรับส่วนผสมหนึ่งย่อมมีผลกับลักษณะบางประการของส่วนผสมอื่นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งนั่นหมายความว่าส่วนผสมทั้งหมดมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

6. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ครั้งนี้ จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวโดยมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 47.50) รองลงมาได้แก่ มาเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 31.50) วันที่เลือกมาท่องเที่ยวเลือกวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดตามประเพณี (ร้อยละ 44.00) รองลงมาได้แก่ วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 36.50) พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 75.50) รองลงมาได้แก่ รถรับจ้างเหมาจ่าย (ร้อยละ 14.00) จำนวนวันที่อยู่ที่ท่องเที่ยว 2 วันและ พักค้าง 1 คืน (ร้อยละ 54.50) รองลงมาได้แก่ ไปได้กลับภายในวันเดียว (ร้อยละ 30.50) การเลือกที่พักในการมาท่องเที่ยว เลือกกางเต็นท์ที่ลานกางเต็นท์ที่อุทยานฯ จัดให้ (ร้อยละ 39.00) รองลงมาได้แก่ ไม่พักค้าง (ร้อยละ 24.00) พอๆ กับเลือกพักที่บ้านพักของอุทยานฯ (ร้อยละ 23.50) และเลือกฤดูกาลที่มาท่องเที่ยวคือช่วงฤดูหนาว พฤศจิกายน ถึงกุมภาพันธ์ (ร้อยละ 93.00) รองลงมาได้แก่ ช่วงฤดูร้อน มีนาคมถึงพฤษภาคม (ร้อยละ 5.00) อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวได้ใช้พฤติกรรมในการตัดสินใจเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว มักจะอยู่บนพื้นฐานของศักยภาพของนักท่องเที่ยวเองทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เพื่อที่จะลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

ระหว่างการท่องเที่ยว เช่นจะมีเวลาในการท่องเที่ยวได้นานเพียงใด การเลือกสถานที่ที่ใดที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวได้ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางแบบใดจึงจะให้ความสะดวก การพักค้างคืน สถานที่และลักษณะที่พักเป็นอย่างไร ฤดูกาลที่เหมาะสมให้บรรยากาศการท่องเที่ยวได้ความรู้สึกที่ดีและประทับใจ เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวของ นิรันดร ทัพไชย (2548) ที่อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการระบุปัญหา รวมถึงการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ ดังนั้นศักยภาพที่นักท่องเที่ยวมีอยู่ เช่นเวลาที่ว่างจากการทำงาน พาหนะที่มีอยู่ บ้านพักที่เลือกได้ นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นโอกาสในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของ Salatan (1998) ที่ว่าการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายๆ อย่าง และนักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมเหล่านั้น เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลา สถานที่พัก กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทาง ฯลฯ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง อาจเป็นการตัดสินใจที่รีบงายหรือยุ่งยากซับซ้อน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ ของตัวนักท่องเที่ยวเอง หรือขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป

7. เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว และการเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยว อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอายุช่วงระหว่าง 15 - 24 ปี ได้มีการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยววัยช่วงนี้เป็นนักเรียน นักศึกษาที่มีวันหยุดเรียนเสาร์และอาทิตย์เป็นส่วนใหญ่ จึงใช้วันหยุดดังกล่าวมาท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 เป็นวัยที่ทำงานส่วนใหญ่ ก็มักจะมวันหยุดงานเสาร์อาทิตย์ ที่เลือกเป็นวันมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เช่นกัน ส่วนอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ด้านการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำงานและสร้างครอบครัว จึงสามารถที่จะมีพาหนะส่วนตัวไว้ใช้ในการเดินทางทำงานและรวมทั้งใช้เป็นพาหนะ ในการท่องเที่ยวด้วยเพื่อความสะดวกและเป็นส่วนตัว ส่วนช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ด้านการเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอายุช่วงระหว่าง 35 - 44 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน จะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวที่มีความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวเพราะฝนไม่ตกมีความปลอดภัยจากเส้นทางท่องเที่ยวฟ้าสวย และดอกไม้งาม อากาศเย็นถึงหนาวได้บรรยากาศของการท่องเที่ยวที่หาได้ยากในประเทศไทยย่อมมีความคุ้มค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าฤดูอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีชาติ ห่วงศรี (2545)

ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน รวมถึงปัจจัยที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีเพียงอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสนในระดับปานกลาง

การศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ด้านการใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวและการเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาจบระดับ ปวช., ปวส. ได้มีการตัดสินใจใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวอุทยานฯ จำนวน 2 วันพักค้าง 1 คืน รองลงมา ได้แก่ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาในระดับดังกล่าว เป็นผู้ที่ทำงานและใช้เวลาในการท่องเที่ยวอุทยานฯ อย่างคุ้มค่า โดยต้องการสัมผัสกับการค้างแรมเพื่อมีโอกาสได้ตื่นขึ้นมาถ่ายภาพวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม เช่นพระอาทิตย์ขึ้น และทะเลหมอกบริเวณจุดชมวิว และสัมผัสอากาศหนาวในช่วงฤดูหนาว ที่มักเกิดปรากฏการณ์แม่คะนิง หรือน้ำค้างแข็ง ดังนั้นการที่จะได้สัมผัสบรรยากาศดังกล่าวนักท่องเที่ยวต้องค้างคืน จึงจะมีโอกาสเช่นนั้น ซึ่งรวมถึงการเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวด้วยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับ ปวช., ปวส. ได้เลือกกางเต็นท์ที่ลานกางเต็นท์ของอุทยานฯ ที่จัดไว้ให้นักท่องเที่ยว เพราะเหมาะสมกับบรรยากาศที่ต้องการสัมผัสกับธรรมชาติ และงบประมาณที่นักท่องเที่ยวมีอยู่ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรพล ปธานวนิช และคณะ (2536) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวทะเล ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบผ่อนคลายนิยมเข้าพักโรงแรม และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า ในขณะที่ผู้มีการศึกษาต่ำ จะนิยมท่องเที่ยวป่าเขา น้ำตก วัดและการทำบุญ พฤติกรรมดังกล่าวอาจอธิบายได้โดยความผูกพันกับเรื่องประเภทของงานที่ทำและรายได้

อาชีพ ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวและการเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ยังไม่มีอาชีพยังเป็นนักเรียนนักศึกษา ได้มีการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ อาจเนื่องจากยังอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน ดังนั้นเวลาว่างจากการเรียนในวันธรรมดาจึงได้ตัดสินใจมาเที่ยวในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่อาชีพทำธุรกิจส่วนตัวหรือทำงานเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ก็จะมีการตัดสินใจเลือกใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัวมาท่องเที่ยวอุทยานฯ อาจเนื่องมาจากการทำงานที่เป็นอาชีพที่มีความมั่นคง จึงมีศักยภาพพอที่จะมีรถยนต์ส่วนตัวไว้ใช้ใน การทำงานและการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความสะดวกและปลอดภัยแก่ตนเองและครอบครัวได้ สอดคล้องกับการศึกษาของปิยะวดี หิริกมล (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

เที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย และหาเหตุผลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจไปเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ด้านการเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวและการเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และรองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ได้มีการตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวอุทยานฯ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว อาจเนื่องมาจาก การที่นักท่องเที่ยวได้มีอาชีพการงานในระดับสูงและมีอายุงานมาก ย่อมมีรายได้จากอาชีพสูงไปด้วย ทำให้สามารถซื้อรถยนต์ส่วนตัวมาใช้เป็นพาหนะในการเดินทางได้ ส่วนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ได้มีการตัดสินใจเลือกพักค้างโดยการกางเต็นท์ อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้น้อยต้องเลือกพักค้างด้วยการกางเต็นท์เพราะมีค่าใช้จ่ายไม่แพง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป อาจหลีกเลี่ยงความจำเจที่เป็นอยู่ตามปกติ ต่างก็เพื่อต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจและแสวงหาความแปลกใหม่ของการใช้ชีวิตในพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ จึงทำให้เลือกการกางเต็นท์พักค้างคืน เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พันทิพา โจมประดิษฐ์ (2530) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อแผนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจ ณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ซึ่งโดยสรุปพบว่า เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยวที่มีสาเหตุมาจากชอบสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ

8. เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ได้แก่

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด มีจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานฯ เป็นครั้งแรก อาจเนื่องมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานจากสื่อต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกที่มีโอกาสมาได้ สอดคล้องกับแนวคิดในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ยศ สันตสมบัติและคณะ (2547) ที่ว่า ชุมชนที่เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวมักมีทรัพยากร ธรรมชาติสวยงาม มีสภาพป่าที่อุดมสมบูรณ์ อุดมไปด้วยไม้ป่า เฟิร์น นก บางแห่งยังมีน้ำตกและถ้ำอยู่ในละแวกใกล้เคียง ความงดงาม

และความสมบูรณ์ของธรรมชาติเหล่านี้ เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเข้ามาชม อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ ราณี อธิชัยกุล (2548) ได้อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เปรียบเสมือนประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เช่นการบริการต้อนรับด้วยความอบอุ่น มีอัธยาศัยไมตรี การเดินทางโดยเครื่องบิน การท่องเที่ยวในเรือสำราญ การพักผ่อนในห้องพัก การนำชมทัศนียภาพ การฟังดนตรีในไนท์คลับ เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เหล่านี้ เพราะในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการได้รับความเพลิดเพลิน การพักผ่อน การผ่อนคลาย หรือความตื่นเต้นสนุกสนานที่เกิดจากประสบการณ์ของการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้จึงเป็นเพียงตัวกลางนำไปสู่การได้รับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวปรารถนาหรือนักท่องเที่ยวใช้สิ่งที่จับต้องได้ เพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นเมื่อจบการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์หรือความทรงจำกลับไปบ้านและอาจมีสิ่งจับต้องได้ติดตัวกลับไปบ้านบางชนิด ได้แก่ ภาพถ่ายและของที่ระลึก

และการที่อุทยานฯ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการนักท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาอุทยานฯ เจ้าหน้าที่ที่อยู่ประจำหน่วยบริการต่างๆ เช่นด่านเก็บค่าธรรมเนียม ศูนย์บริการ ข้อมูลนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่บริการบ้านพัก หรือเจ้าหน้าที่สื่อความหมายได้ให้การดูแลนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี จากการได้มาท่องเที่ยวและพักค้างที่อุทยานฯ ทำให้มีการสื่อสารและบอกต่อทำให้นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมา เกิดแรงจูงใจให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับหลักในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งอธิบายไว้ โดยเสรี เวชบุษกร (2545) ว่า การให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทำได้หลายรูปแบบ แต่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น มักจะเน้นที่การจัดโปรแกรมสื่อความหมาย เช่นการจัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการให้บริการข้อมูลและความรู้แก่นักท่องเที่ยว จัดให้มีเอกสารสิ่งพิมพ์ ที่จำเป็นต่อการศึกษาเรียนรู้ จัดให้มีนิทรรศการ/แผ่นป้ายบรรยายตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ จัดให้มีเส้นทางเดินเท้าหรือทางเดินป่าที่ให้ประสบการณ์ในการเรียนรู้ธรรมชาติที่หลากหลายแก่ผู้มาเยือน รวมถึงการฝึกอบรมมัคคุเทศก์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถชี้แนะและอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติและนิเวศวิทยา ของสิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวพบเห็น

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวและการเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามราคา โดยรวมในระดับมาก มีการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวในวันหยุดนักชดฤกษ์ อันเนื่องมาจากว่าเมื่อมีวันหยุดยาวโดยเฉพาะวันหยุดนักชดฤกษ์ทำให้นักท่องเที่ยวที่ทำงานมีวันหยุดยาว เช่นคร่อมวันเสาร์และวันอาทิตย์ด้วย จึงตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานฯ และมีการรับรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในอุทยานฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าธรรมเนียมเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเส้นทางศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน ที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะชำระค่าธรรมเนียม หรือทางด้านค่าอาหารของร้านค้า

สวัสดิการของอุทยานฯ ที่มีราคาต่อไร่แต่ราคาไม่แพงและนักท่องเที่ยวยอมรับได้ เป็นต้น ส่วนทางด้านบ้านพักนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกกางเต็นท์ซึ่งมีราคาไม่แพงและยอมรับได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งอธิบายไว้โดยเสรี เวชชบุษกร (2545) ว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมักเป็นกลุ่มที่มีความปรารถนาและแรงจูงใจที่จะศึกษาเรียนรู้ และแสวงหาประสบการณ์จากธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นนิยมที่จะเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติที่ยากลำบากและท้าทายความสามารถ และมักไม่สนใจกับความสะดวกสบาย กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อมมากกว่า ดังนั้นการส่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงควรต้องพิจารณาถึงการจัดให้มีบริการสื่อ ความหมายธรรมชาติ เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติในแง่มุมต่างๆ ทั้งในระดับ กว้างและระดับลึก เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์และความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการใช้จ่ายจำนวนวันมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำหน่ายตามช่องทางจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก มีการตัดสินใจเลือกวันมาท่องเที่ยวอุทยานฯ 2 วันพักค้าง 1 คืน อันเนื่องมาจากการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวอุทยานฯ ได้มีการพัฒนาที่ดีขึ้นและให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น เห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวมีการแจ้งขอบริการพักกางเต็นท์ที่อุทยานฯ โดยแจ้งที่อุทยานได้เลย หรือการจองที่พักจากเว็บไซต์อุทยานฯ ส่วนกลางที่กรุงเทพฯ หรือเว็บไซต์อินทนนท์ดอทคอม ที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอต่อการตัดสินใจมาเที่ยว โดยใช้เวลา 2 วัน พักค้าง 1 คืน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวทางการพัฒนาพื้นที่และการบริการเพื่อการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่ง อร ศรีเพชร (2546) กล่าวในประเด็นการพัฒนาระบบสารสนเทศและการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไว้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศได้รับการพัฒนาให้มีความก้าวหน้าโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายสัมพันธ์กันทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคของประชาชนทั่วไป ตั้งแต่กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้า การดำเนินการด้านการผลิต การขาย การตลาดและการบริการต่างๆ รวมทั้งเกิดการเคลื่อนทุนระหว่างประเทศที่สะดวกรวดเร็ว ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกและติดต่อกับผู้ขายหรือผู้ผลิตโดยตรงด้วยระบบธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นกระบวนการธุรกรรมที่ทำผ่านเว็บไซต์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่าย และเป็นช่องทางในการหาลูกค้าด้วยต้นทุนต่ำ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนี้ ประกอบไปด้วย 3C's คือ คอมพิวเตอร์ (computer) การสื่อสาร (communication) และเนื้อหาสาระ (content)

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยว การเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว และการเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยว มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานฯ ในวันหยุดนักขัตตฤกษ์ อาจเนื่องมาจากว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของอุทยานฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ข้อมูลจากป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานฯ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญของอุทยานฯ การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของอุทยานฯ จากที่ต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่หรือการได้รับเอกสารแจกได้รับเอกสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้และมาท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตตฤกษ์ เช่น วันคริสต์มาส หรือปีใหม่ และใช้พาหนะโดยรถยนต์ส่วนตัว มาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการใช้การประชาสัมพันธ์ ที่ นงคินุช ศรีธนาอนันต์ (2545) ได้อธิบายไว้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลายวิธี โดยแยกเป็นส่วนที่กิจการอาจดำเนินการจัดทำขึ้นเองเพื่อสื่อสารภายในและภายนอก และส่วนที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลที่สาม เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น วิธีการทั้งหมดนี้ถือเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการอย่างต่อเนื่อง และเพื่อประโยชน์ด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการจัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ที่กิจการควบคุมจัดทำขึ้นเอง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อบุคคล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ ด้านความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่อุทยานฯ ด้านความพร้อมของสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวและด้านความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของพันธุ์พืชป่าไม้ตามระดับความสูงของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ($\bar{X} = 4.58$) เนื่องจากดอยอินทนนท์มีป่าไม้ที่มีความสมบูรณ์หลายรูปแบบตามลักษณะของความสูงเริ่มจากป่าเต็งรัง ป่าเบญจพรรณ ป่าสนเขา ป่าดิบชื้น ป่าดึกดำบรรพ์ เป็นต้น ระหว่างเส้นทางที่ขึ้นสู่ยอด

ดอยอินทนนท์ จึงมีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวชื่นชมอย่างตื่นตาตื่นใจ ดังนั้นอุทยานฯ ควรมีการรณรงค์ให้มีการอนุรักษ์ป่าเหล่านี้ไว้ ไม่ให้มีการตัดไม้ทำลายป่า ไม่ว่าจะโดยชาวไทยภูเขาในพื้นที่หรือการลักลอบตัดต้นไม้จากนายทุน อีทธิพลอื่นๆ นอกจากนี้ในระดับรองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ถึงความบริสุทธิ์ทางธรรมชาติที่พบเห็นได้ยาก นอกจากที่นี้ที่มีความพร้อมทั้งภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ทะเลหมอก อากาศที่บริสุทธิ์ สัตว์ป่าหายาก เป็นต้น เป็นสิ่งที่มีค่าสัมผัสได้ เมื่อมาท่องเที่ยวและพักผ่อนที่ดอยอินทนนท์ ดังนั้นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของอุทยานฯ จึงควรให้มีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์รักษาสภาพแวดล้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยวดังกล่าวให้มีความยั่งยืนตลอดไป ขณะที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านความบันเทิงสนุกสนานเพลิดเพลินใจมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ($\bar{X} = 3.62$) เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ไม่มีการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวส่งเสริมการขายด้วยการร้องรำทำเพลง เพราะจะเป็นการรบกวนนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่ต้องการมาพักผ่อนอย่างจริงจัง ดังนั้นจึงให้คุณค่าทางด้านนี้ในระดับค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าทุกด้าน นับเป็นสิ่งที่ดีที่ทำให้นักท่องเที่ยวรักภูมิ ทัศนียภาพ มรรยาทในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ซึ่งควรมีการรักษาภูมิ ทัศนียภาพ มรรยาทนี้ตลอดไป

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ด้านความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่อุทยานฯ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่สื่อความหมายประจำเส้นทางศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน ($\bar{X} = 4.24$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน จึงควรให้มีการอบรมพัฒนาการบริการให้แก่เจ้าหน้าที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษามาตรฐานด้านการบริการที่นักท่องเที่ยว มีความประทับใจ ขณะที่เจ้าหน้าที่ดูแลบ้านพักและลานกางเต็นท์ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่มีระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ($\bar{X} = 4.01$) ดังนั้นอุทยานฯ จึงควรให้มีการดูแลนักท่องเที่ยวให้มีความสะดวก และให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวอย่างเอาใจใส่เพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ด้านความพร้อมของสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ได้แก่ ศูนย์บริการเจ้าหน้าที่สื่อความหมายประจำเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน ($\bar{X} = 4.17$) ซึ่งได้มีการอบรมเจ้าหน้าที่ที่เป็นชาวไทยภูเขาในพื้นที่ให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวของอุทยานฯ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และความพึงพอใจจากการเป็นไกด์นำทางอธิบายเกี่ยวกับจุดสำคัญต่างๆ ในเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน ที่มีความงามของธรรมชาติที่หลากหลาย ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ได้แก่ สภาพของพื้นที่บริเวณลานกางเต็นท์ดงสนของอุทยานฯ ที่มีน้อย ($\bar{X} = 3.77$) ในบางครั้งช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักค้างแรมกันเป็นจำนวนมากทำให้พื้นที่ไม่เพียงพอต่อการกางเต็นท์ รวมทั้งพื้นที่ยังไม่มีควมราบเรียบพอ ยังมีพื้นที่ลาดเอียงที่เป็นอุปสรรคต่อการนอนเต็นท์ รวมทั้งอุทยานฯ ไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวพกกองไฟ จึงทำให้ขาดบรรยากาศของการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้ง แต่อย่างไรก็ดีทางอุทยานฯ ได้อนุญาตให้นักท่องเที่ยวพกไฟในเตาได้

ดังนั้นทางอุทยานฯ จึงควรมีการปรับพื้นที่ให้ราบเรียบเพียงพอต่อการนอนกางเต็นท์ และขยายพื้นที่เพิ่มในส่วนที่ไม่มีการทำลายสภาพแวดล้อม

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผลสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ด้านความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ได้แก่ สถูปพระเจ้าอินทวิชยานนท์ และป้ายจุดสูงสุดแดนสยาม ($\bar{X} = 4.32$) ที่ยืนยันระดับของพื้นที่ที่สูงที่สุดของประเทศไทยประมาณ 2,565 เมตร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่นักท่องเที่ยวมุ่งหวังที่จะมาถ่ายภาพกับป้ายและหมดแสดงความสูงสุดของประเทศไทย และยังได้สัมผัสการองค์พระสถูปพระเจ้าอินทวิชยานนท์ เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่องค์สุดท้ายซึ่งอยู่ในพื้นที่เดียวกัน และอากาศที่มีความหนาวเย็นตลอดปี โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาวมีปรากฏการณ์ธรรมชาติเกิดแม่คะนิงหรือน้ำค้างแข็งบนยอดหญ้าอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่ทำให้นักท่องเที่ยว นิยมมาที่นี่ ได้แก่ เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติอ่างกา และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวยอดดอยที่มีนันทนาการเกี่ยวกับ ประวัติของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ รวมทั้งแหล่งดูนก ส่องนก ถ่ายภาพนกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบทางด้านนี้ อีกด้วย ดังนั้น อุทยานฯ ควรให้ความสำคัญของจุดสูงสุดแดนสยามนี้ เพราะเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวจะขึ้นมาถึง จุดนี้กันมาก จึงมีโอกาที่จะทำให้เกิดความฉุกฉะทุกในการรองรับนักท่องเที่ยวและปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมตามมา เช่นที่จอดรถ ควันจากท่อไอเสียรถยนต์ จากการแข่งขันทางสูง การกินอาหารและทิ้งขยะ การใช้ห้องน้ำของนักท่องเที่ยว การส่งเสียงดังที่เป็นการรบกวนธรรมชาติของนก เป็นต้น จึงควรมีมาตรการควบคุมและป้องกันให้มีความพอดีของจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนตลอดไป ขณะที่ถ้าบริเวณนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับน้อยและมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นๆ ($\bar{X} = 2.28$) เนื่องจากเส้นทางนี้ยังไม่มีการพัฒนาและอยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อีกทั้งยังไม่มีหน่วยดูแลของเจ้าหน้าที่ที่ประจำอยู่บริเวณนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ค่อยให้ความสนใจและมุ่งหน้าขึ้นสู่ยอดดอยแทบจะทั้งหมด ดังนั้นหากต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ จึงควรพัฒนาเส้นทางความปลอดภัย และความสว่างของถ้ำ พร้อมป้ายสื่อความหมายให้ชัดเจน จะช่วยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายรองรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ โดยไม่กระจุกตัวอยู่บริเวณยอดดอยเท่านั้น

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผลสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามราคา ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) แต่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นๆ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน ($\bar{X} = 4.07$) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่มีในส่วนนี้และยินดีชำระค่าธรรมเนียมดังกล่าว ซึ่งถือเป็นรายได้พิเศษให้แก่ชาวไทยภูเขาที่เข้าร่วมกิจกรรมในการอบรมเป็นเจ้าหน้าที่สื่อความหมายกับอุทยานฯ ซึ่งมีอัตราเจ้าหน้าที่สื่อความหมาย 1 คน ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวไม่เกิน 15 คน ราคา 400 บาท ใช้เวลาในการเดินรอบละประมาณ 3-4 ชั่วโมง ดังนั้นอุทยานฯ ควรสนับสนุนให้

ชาวไทยภูเขาที่เป็นเจ้าหน้าที่สื่อความหมายได้ทำงานบริการในส่วนนี้โดยพัฒนาทักษะและภาษาให้ชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งการแต่งกายให้แสดงถึงชนเผ่า จะทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างกลมกลืนกับธรรมชาติ และที่สำคัญทำให้ชาวไทยภูเขาเหล่านั้นมีจิตสำนึกรักและหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติของอุทยานฯ โดยไม่หันไปบุกรุกทำลายป่า ทำไร่เลื่อนลอยเหมือนสมัยก่อนอีก ขณะที่ส่วนผลสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามราคา นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นๆ ได้แก่ ค่าบริการบ้านพัก/ค่าเช่าเต็นท์/ค่าเช่าเครื่องนอน ($\bar{X} = 3.70$) นักท่องเที่ยวอาจมีความรู้สึกว่ามีราคาสูงไป เช่นผ่านนมผืนละ 80 บาท หากนักท่องเที่ยวไม่ได้เตรียมอุปกรณ์การนอนมาอย่างเพียงพอ หรืออากาศมีความหนาวเย็นมากขึ้น เกี่ยวกับบ้านพักเป็นหลังของอุทยานฯ มีราคาค่อนข้างสูง สำหรับนักท่องเที่ยวที่มักเป็นครอบครัวเป็นต้น ซึ่งจะเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่มีความสะดวกทางงบประมาณอีกระดับหนึ่ง แต่ไม่เหมาะกับนักท่องเที่ยวทั่วไป ดังนั้นอุทยานฯ จึงควรมีทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่นจัดหาเครื่องนอนที่มีราคาเช่าที่ถูกลง ในราคาที่กำหนดไว้ในร้านค้าสวัสดิการ หรือให้บริการ แต่ถ้าเป็นลักษณะที่ครอบครัวของเจ้าหน้าที่ของอุทยานฯ จัดหาบริการเพิ่มเติมทำให้มีการกำหนดราคาไว้สูง เหมือนทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีทางเลือก เมื่อเป็นเช่นนี้ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวอาจเกิดความไม่พอใจได้และกลายเป็นภาพลักษณ์ในทางลบของการให้บริการได้ต่อไป

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านช่องทางการจำหน่าย การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นๆ ได้แก่ การแจ้งขอบริการบ้านพัก/กางเต็นท์ ณ ที่ทำการอุทยานฯ ($\bar{X} = 4.14$) เป็นการสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะบางครั้งนักท่องเที่ยวเดินทางมาไกลและไม่ได้มีการเตรียมตัวล่วงหน้าที่จะมาพักค้างแรม แต่ไม่สามารถติดต่อหรือแจ้งความประสงค์ของจองที่พักล่วงหน้าได้ ดังนั้นเมื่อมาถึงมีการแจ้งความประสงค์ขอพักค้างแรมและได้รับความสะดวกในกระบวนการทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งต่างจากสมัยก่อนหากไม่มีการแจ้งมาล่วงหน้ามักถูกปฏิเสธในการอนุญาตให้นักท่องเที่ยวได้พักค้างแรมบนอุทยานฯ ดังนั้นอุทยานฯ จึงควรเปิดช่องทางให้โอกาสแก่นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวและมีความประสงค์ขอพักค้างแรม หากกรณีที่เกิดที่พักเต็มพื้นที่จริงๆ แล้ว ต้องมีระบบการแจ้งเตือนหรือประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบว่า มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวและเข้าได้หรือไม่ในช่วงวันเวลาใด เพราะนักท่องเที่ยวจะได้วางแผนไปเที่ยวสถานที่ใกล้เคียงก่อน เมื่อสามารถตรวจสอบวันเวลาที่ว่างและพักค้างได้แล้วจึงเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานฯ ได้โดยไม่ผิดหวัง ส่วนการรับรู้ปัจจัยส่วนสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของนักท่องเที่ยวระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นๆ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานฯ จากเว็บไซต์อื่นๆ หรือจากบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X} = 3.77$) อาจเนื่องจากว่าข้อมูลของอุทยานฯ ที่มีการปรับปรุงนั้น บริษัทนำเที่ยวหรือเว็บไซต์ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจยังไม่ได้รับหรือไม่ได้ติดตาม ทำให้เกิดข้อมูลที่ล่าช้า ไม่ทันสมัย

ไม่ทันเหตุการณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความเชื่อถือเท่าไร หรือมีการรับรู้แต่อาจเป็นข้อมูลที่ไม่ตรงกับเหตุการณ์จริง ในปัจจุบัน อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจผิดได้ ดังนั้นอุทยานฯ จึงควรมีการปรับปรุงข้อมูล และส่งไปตามลิงค์ เว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันทำให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้มาก

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว ระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นๆ ได้แก่ ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานฯ ($\bar{X} = 4.28$) ซึ่งนักท่องเที่ยวได้พบเห็น เป็นป้ายที่ให้ความรู้พร้อมภาพถ่ายที่สวยงามตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้เกิดความรู้ความ เข้าใจ และชื่นชอบในความสวยงามของธรรมชาตินั้น รวมทั้งป้ายสื่อความหมายในห้องจัดนิทรรศการของอุทยานฯ ที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ยอดดอยด้วย ดังนั้น การบำรุงรักษาและการปรับปรุงให้มีความทันสมัยและมีคุณภาพ ที่ดีตลอดไปย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจยาวนาน ต้องระวังในเรื่องของความชัดเจนของข้อมูลเพราะ ฤดูกาลที่เปลี่ยนไปของอุทยานฯ ที่ต้องพบกับความร้อนของแสงแดด สายฝน และความชื้น อาจทำให้คุณภาพของ ป้ายสื่อความหมายมีความเสื่อมโทรมลง การเอาใจใส่บำรุงรักษาดูแลตลอดเวลาจะทำให้มีการพัฒนาปรับปรุงให้ ป้ายสื่อความหมายมีความทันสมัยอยู่เสมอ ส่วนปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.51$) อาจ เป็นเพราะนักท่องเที่ยวมักจะไม่ได้เห็นข้อมูลของอุทยานฯ ทางสื่อโทรทัศน์นอกจากมีนักท่องเที่ยวขึ้นไปทำข่าวที่มีความ เกี่ยวข้องกับผู้คนทั่วไป ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือเกิดเหตุการณ์ธรรมชาติเช่นการเกิดแม่คะนึ่งหรือน้ำค้างแข็ง เท่านั้น แต่ในลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่เป็นสารคดีท่องเที่ยวของอุทยานฯ ยังไม่ค่อยพบเห็นเว้นแต่จะมีทีมงาน ผลิตสารคดีของรายการทางโทรทัศน์จะมาบันทึกเทปในส่วนที่เกี่ยวข้องบ้างแต่ก็ไม่มากนัก แต่ในส่วนของทีมงาน ผลิตสารคดีของอุทยานฯ ยังไม่ปรากฏชัดเจนเท่าใด ดังนั้นทางอุทยานฯ ควรมีการผลิตสารคดีท่องเที่ยวที่มีเนื้อหา เกี่ยวกับอุทยานฯ ในด้านต่างๆ แง่มุมต่างๆ ในแต่ละฤดูกาลผ่านทางสื่อโทรทัศน์หรือรายการทางเคเบิลทีวี จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถวางแผนในการท่องเที่ยวได้สะดวกหรือนำไปใช้ ในการนำเสนอเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อการศึกษาในองค์กรหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย และเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ของอุทยานฯ ได้ในที่สุด

8. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งใน การมาท่องเที่ยวอุทยานฯ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 47.50) ดังนั้นอุทยานฯ ควร สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำข้อมูลที่พบเห็นไปบอกต่อ ทำให้เกิดการสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล

เป็นการประหยัดงบประมาณด้านการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ดีการที่นักท่องเที่ยวจะมีความประทับใจได้นั้น ต้องสร้างความประทับใจให้เกิดในทุกๆ ด้านที่นักท่องเที่ยวมุ่งหวัง เช่นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม สถานที่พักค้างแรมที่มีความสะอาด ปลอดภัย ระบบสาธารณูปโภคที่สะดวก เส้นทางการเดินทางที่ปลอดภัย เป็นต้น รวมทั้งการนำเสนอสื่อสารข้อมูลที่มีการปรับปรุง จะทำให้การเดินทางกลับมาของนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้น

9. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวันที่เลือกมาท่องเที่ยวอุทยานฯ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเลือกวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวันหยุดตามประเพณีที่มีวันคร่อมวันเสาร์อาทิตย์ด้วย (ร้อยละ 44.00) เป็นเพราะช่วงวันดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวมีเวลาท่องเที่ยวได้นานขึ้น ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าว ทางอุทยานฯ ต้องจัดเตรียมการรองรับนักท่องเที่ยวซึ่งคาดว่าจะใช้เวลาดังกล่าวมาท่องเที่ยวอุทยานฯ กันเป็นจำนวนมาก ทั้งด้านกำลังเจ้าหน้าที่ให้บริการ บ้านพัก ร้านอาหาร การจราจรเป็นต้น เพื่อเป็นการไม่ประมาทที่อาจเกิดความฉุกเฉินหรืออุบัติเหตุที่ไม่คาดฝัน

10. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเลือกใช้พาหนะในการมาท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัว มาท่องเที่ยวอุทยานฯ (ร้อยละ 75.50) ดังนั้นอุทยานฯ จึงควรให้ความสำคัญกับเส้นทางในการใช้รถยนต์เดินทางขึ้นยอดดอยเพื่อความปลอดภัยป้ายและสัญลักษณ์ที่แสดงการจราจรต้องปรับปรุงให้ทันสมัยและชัดเจนไม่ปล่อยให้ชำรุด พาหนะที่เป็นรถยนต์รุ่นเก่าต้องให้มีการตรวจสภาพก่อนขึ้นยอดดอยให้มีความมั่นใจเสียก่อน อีกทั้งที่จอดรถของนักท่องเที่ยวต้องมีการจัดที่ทางไว้ให้เป็นสัดส่วน และสะดวกในการขนย้ายสัมภาระส่วนตัวที่จำเป็นในการพักค้างแรม หรือจุดชมวิวยุทธศาสตร์ที่สวยงามโดยคำนึงถึงความสะอาดและปลอดภัย

11. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยว 2 วันและพักค้าง 1 คืน (ร้อยละ 54.50) ซึ่งเป็นไปตามวันเวลาที่นักท่องเที่ยวมี ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างได้อย่างน้อย 1 คืนที่ตั้งใจมาพักค้างแรม ดังนั้นอุทยานฯ ควรให้การดูแลสถานที่พักค้างแรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้การกางเต็นท์นอนที่ลานกางเต็นท์ของอุทยานฯ ที่จัดไว้ให้ ด้านระบบสาธารณูปโภค เช่น ความสว่างของไฟฟ้า ห้องอาบน้ำ ห้องสุขา ที่ล้างหน้าแปรงฟัน ชำระล้างวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร ถังขยะเปียก-แห้ง อุปกรณ์เครื่องนอนให้เข้าต้องเตรียมให้พร้อมเพื่อความสะอาดแก่นักท่องเที่ยว

12. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประเภทบ้านพักที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกกางเต็นท์ที่ลานกางเต็นท์ของอุทยานฯ ที่จัดไว้ให้

(ร้อยละ 39.00) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่ให้ความสนใจเลือกที่กางเต็นท์อาจจะเนื่องจากได้บรรยากาศ เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ดีหรือประหยัดงบประมาณก็ดี อุทยานฯ จึงควรให้ความสนใจในเรื่องความปลอดภัยและความสะดวกในการให้บริการของนักท่องเที่ยว ในประเด็นต่างๆ ตามข้อที่ผ่านมา นอกจากนี้การปรับพื้นที่ให้มีความสบายในการนอนและอุปกรณ์เครื่องนอน ควรมีการปรับพื้นที่เพิ่มขึ้น ดูแลความปลอดภัยจากตัวแมลงสัตว์กัดต่อย ความสะอาดของกลิ่นต่างๆ ที่ไม่พึงปรารถนา และการดูแลของเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ควรให้ความเป็นกันเองแก่นักท่องเที่ยวและมีความเสมอภาคกัน เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน

13. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเลือกฤดูกาล ในการมาท่องเที่ยวอุทยานฯ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกมาในช่วงฤดูหนาว พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์ (ร้อยละ 93.00) ซึ่งเป็นช่วงฤดูกาลที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเพราะเข้าสู่ช่วงฤดูหนาวที่อากาศหนาวเย็น หากได้ยากในประเทศไทย ท้องฟ้าแจ่มใสไร้หมอกควัน ดอกไม้เมืองหนาวมีความสวยงามแปลกตา ฯลฯ ดังนั้นอุทยานฯ จึงควรพัฒนาปรับปรุงความสวยงามของธรรมชาติให้เป็นจุดขาย เช่นดอกไม้เมืองหนาวควรมีการเตรียมในช่วงปลายฝนและปลูกลงแปลงที่จะออกดอกในช่วงฤดูหนาวให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูป และหมุนเวียนตลอดฤดูกาลท่องเที่ยว ส่วนจุดชมวิวทิวทัศน์ ควรมีการสร้างเพิ่มขึ้นเพื่อกระจายการเข้าชมและถ่ายภาพได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ช่วงฤดูหนาวยังตรงกับวันหยุดสิ้นปีและปีใหม่ นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้นในแต่ละปีทำให้เกิดการจราจรติดขัด การเข้าพักกางเต็นท์ที่ไม่เป็นระเบียบ การทิ้งขยะจำนวนมาก และมลภาวะจากควันท่อไอเสียรถยนต์ การแย่งกันรับประทานอาหาร ในร้านอาหาร การแย่งกันใช้ห้องอาบน้ำและห้องสุขา การแย่งกันหาพื้นที่จอดรถเป็นต้น ทำให้เกิดปัญหาการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น อุทยานฯ จึงควรหามาตรการรองรับ เพื่อให้ปัญหาดังกล่าวลดลงหรือไม่มีในที่สุด หากปล่อยทิ้งไว้จะทำให้อุทยานเกิดความเสื่อมโทรมและเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ นอกจากนี้จากการพัฒนาการบริการรองรับนักท่องเที่ยวของอุทยานฯ ควรมีการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ท่องเที่ยวอุทยานฯ ได้ทุกฤดูกาล

14. ผลการศึกษาเกี่ยวกับอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว และการเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยว ดังนั้นอุทยานแห่งชาติควรจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับอายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คืออายุช่วงระหว่าง 15 - 24 ปี ซึ่งเป็นนักเรียนนักศึกษา กิจกรรมดังกล่าวได้แก่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาวิชาที่นักศึกษากลุ่มดังกล่าวได้เรียน และสะท้อนถึงการอนุรักษ์ สร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับพื้นที่อุทยานฯ โดยส่วนรวม การจัดกิจกรรมดังกล่าวให้อยู่ในระยะสั้นๆ คือวันเสาร์และวันอาทิตย์ที่ไม่ทำให้เสียเวลาเรียนตามปกติ และหากมีการนำนักเรียนนักศึกษามาทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ดังกล่าวควรจัดหาหรือกำหนดรถยนต์ที่เป็นพาหนะโดยสารที่มีความปลอดภัยสูงตลอดเส้นทาง รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัวมาท่องเที่ยวที่อุทยานฯ ด้วยเช่นกัน ต้องมีการให้คำแนะนำตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ทุกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง

อุทยานฯ ที่มีนักท่องเที่ยวใช้พาหนะรถยนต์ขึ้นมาท่องเที่ยวกันมากต้องมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องยนต์ที่ไม่มาสร้างมลภาวะหรือมลพิษในเขตอุทยานฯ ซึ่งหากพบว่าไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ต้องมีรถบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่าไว้คอยบริการด้วย

15. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ด้านการใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยว และการเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว ดังนั้นอุทยานฯ ควรจัดสถานที่ให้นักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปวช., ปวส. ถึงปริญญาตรี ได้มีสถานที่ได้พักค้างแรม เช่นเต็นท์และสถานที่กางเต็นท์ ให้เพียงพอและมีความสะอาด ปลอดภัย ในมาตรฐานเบื้องต้นได้แก่ ความสว่างของแสงไฟ ร้านอาหาร ห้องอาบน้ำ ห้องสุขา เป็นต้น

16. ผลการศึกษาเกี่ยวกับอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวและการเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว ดังนั้นอุทยานฯ ควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือนักเรียนนักศึกษาที่มักจะเข้ามาท่องเที่ยวโดยใช้วันหยุดเสาร์อาทิตย์ ที่มาเที่ยวโดยโดยสารขนาดใหญ่ ด้วยการจัดสถานที่ในการจอดรถโดยสาร และต่อรถสองแถวของชาวบ้านที่มีคุณภาพดี มีการตรวจสอบและอุทยานฯ ให้การรับรอง ในการขึ้นสู่ยอดดอยอินทนนท์ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพการงานมั่นคงแล้วและมีศักยภาพในการใช้พาหนะที่เป็นรถยนต์ส่วนตัวในการขึ้นมาท่องเที่ยว อุทยานฯ ควรทำป้ายสัญญาณจราจรกำหนดความเร็ว สัญญาณไฟส่องสว่างบริเวณทางร่วมทางแยกและเส้นจราจรให้เห็นชัดเจน เพราะมีบางจุดที่อาจชำรุดลบลบเลือนไปอาจก่อให้เกิดอันตรายในการขับขี่ได้

17. ผลการศึกษาเกี่ยวกับรายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ด้านการเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวและการเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวเลือกบ้านพักแต่ละประเภทย่อมขึ้นอยู่กับรายได้ของนักท่องเที่ยว อุทยานฯ จึงควรจัดสถานที่ในการให้บริการพักค้างแรมให้หลากหลาย สอดคล้องกับรายได้ของนักท่องเที่ยว เช่นนักเรียนนักศึกษาควรจัดสถานที่พักค้างแรมแบบค่ายเยาวชนเพิ่มขึ้น ในแต่ละจุดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวนอกเหนือจากที่น้ำตกห้วยทรายเหลือง และมีขนาดจำนวนผู้เข้าพักที่เลือกได้ อุปกรณ์สำคัญของบ้านพักขั้นพื้นฐาน ควรมีเครื่องทำน้ำอุ่นทุกหลัง เป็นต้น ส่วนพาหนะที่เป็นรถยนต์ส่วนตัวควรจัดสถานที่สำหรับการจอดรถให้เป็นระเบียบเรียบร้อย จะได้มีพื้นที่สำหรับการกางเต็นท์สำหรับผู้ที่มาทีหลังได้

18. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด มีจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานฯ โดยมาเป็นครั้งแรก ดังนั้น

อุทยานฯ ควรให้ความสำคัญกับการมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกของนักท่องเที่ยว จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุทยานฯ ผ่านสื่อต่างๆ ให้ตรงกันที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้และเกิดความประทับใจนำมาสู่การมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป แม้ว่าการมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นวันหยุดนักชดถุขและเสาร์อาทิตย์ แต่ก็ต้องให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความประทับใจในธรรมชาติ ได้อย่างทั่วถึงคือวันเสาร์เต็มวันและวันอาทิตย์ครึ่งวันก่อนเดินทางกลับ รวมทั้งบ้านพักที่นักท่องเที่ยวเลือกต้องให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปสัมผัสได้ โดยไม่ต้องหวังทรัพย์สินที่ยังอยู่ในบ้านพักหรือในเต็นท์พักนอนว่าจะมีความปลอดภัยหรือไม่ นอกจากนี้อุทยานฯ ควรจัดการอบรมให้ความสำคัญทางด้านบริการแก่เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบโดยตรง ในส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เช่นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องให้คำแนะนำได้ว่านักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใด อาชีพใด มี เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน ควรมาท่องเที่ยวที่ใดได้บ้าง ควรพักที่บ้านพักแบบใด ราคาเท่าไร ถือเป็นมิติใหม่ในการให้บริการที่ประทับใจมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการบริการด้านอื่นๆ ของเจ้าหน้าที่ เช่นเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเส้นทางศึกษาธรรมชาติกิวแม่ปาน หรือนำเที่ยวน้ำตกผาดอกเสี้ยว แม้ว่าการมาท่องเที่ยวจะมีจำนวนน้อยวัน แต่หากให้บริการ ที่ประทับใจแล้วก็จะทำให้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอุทยานฯ ได้โดยรวม

19. ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวและการเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว ดังนั้นอุทยานฯ ควรตั้งอัตราค่าใช้จ่ายในอุทยานฯ ทางด้านต่างๆ ไว้โดยไม่ขึ้นค่าใช้จ่ายไปตามกระแสเนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนนักศึกษา อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอเพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในท้องถิ่น หมายความว่ากำหนดราคาไม่แพงแต่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงและสม่ำเสมอจะทำให้มีการกระจายรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่นได้

20. ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทางด้านการใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยว ดังนั้นอุทยานฯ จึงควรให้ความสำคัญและความสำคัญของการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ผ่านช่องทางที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ดี เช่นการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ทางด้านบรรยากาศการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวจะมีแหล่งพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การจองและเลือกบ้านพักพร้อมราคา เป็นต้น ความสะดวกที่มีให้นักท่องเที่ยวนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจวางแผนมาท่องเที่ยวได้สอดคล้องกับจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวจะมาได้

21. ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทางด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยว การเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว และการเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยว ดังนั้นอุทยานฯ ควรเลือกการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในส่วนที่อุทยานฯ ต้องการให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้มากที่สุดในวันที่มีการมาท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่นในฤดูหนาว วันหยุดเสาร์

อาทิตย์และวันหยุดยาวนักชดถุชซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวมาพักผ่อนรวมทั้งใช้พาหนะรถยนต์ขึ้นมาท่องเที่ยว ดังนั้น การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในการช่วยอนุรักษ์ รักษาภูมิทัศน์การมรยาตต่างๆ ที่พึงปฏิบัติสามารถนำเสนอได้ ในชวงนี้ เช่นการแจกคู่มือการท่องเที่ยว แผ่นพับ โบรชัวร์ รวมทั้งผ่านสื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเรื่อง การจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติท่องเที่ยวทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่
2. ควรมีการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่
3. ควรมีการวิจัยเรื่อง การศึกษาเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณี เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่
4. ควรมีการวิจัยเรื่อง การศึกษาเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณี เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติอ่างกา อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่
5. ควรมีการวิจัยเรื่อง การพัฒนาจุดชมวิวนในแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณี อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่
6. ควรมีการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวตลอดปี ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่
7. ควรมีการวิจัยเรื่อง การวางแผนรองรับนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสมดุลทางธรรมชาติของทรัพยากรการท่องเที่ยว ศึกษากรณี อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

บรรณานุกรม

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- นงคินุช ศรีธนาอนันต์. การส่งเสริมการตลาด : การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 7
นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545.
- นิรันดร ทัพไชย. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. หน่วยที่ 2 พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.
- บุชนารอด สุวงศ์ชัย. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว. หน่วยที่ 1 พิมพ์ครั้งที่ 4.
นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.
- พรหมเมธ นาดมทอง. ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย. หน่วยที่ 1-8 พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.
- พีระ จิระโสภณ. การจัดการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ยศ สันตสมบัติ และคณะ. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและ
การจัดการทรัพยากร. เชียงใหม่ : บริษัทวิทอินดีไซด์ จำกัด, 2547.
- ราณี อธิชัยกุล. ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย. หน่วยที่ 1-8 พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.
- รุ่งโรจน์ จุกมงคล. แหล่งดูนกทั่วไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สารคดี, 2545.
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
หน่วยที่ 15. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.
- _____ กระบวนการในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว
หน่วยที่ 3. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544.
- เสรี เวชบุษกร. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. หน่วยที่ 7. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
2545.
- อร ศรีแพร. การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ. หน่วยที่ 8-15
พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.
- Horner, S. and Swarbrooke, J. Marketing Tourism. Hospitality, and Leisure in Europe : Inter
national Thomson Business Press, London, 2000.

Lawson, R. What is Psychographic Segmentation? A comparison Between General Consumer Analysis and Product Specific Analysis : New Horizon Conference, the University of Calgary, 1988.

Soloman, M.R. Consumer Behavior. (second edition), Allyn and Bacon : MA. 1994.

Zalatan, Antoine. Wive's Involvement in Tourism Decision Processes. Annals of Tourism Research : Pergamon, 1998.

ธิดารัตน์ คีรี. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 2548.

สุชาดา วรรณมานี. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

สุรพล ปธานวนิช และคณะ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยว. รายงานการวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร, 2536.

สุรศักดิ์ ขุนณรงค์. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศึกษากรณีแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.

สุรวุฒิ ใจกิจสุวรรณ. ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณป่าเขาภูหลวง จังหวัดนครราชสีมา. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

ปาริชาติ ห่วงศรี. การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณ ชายหาดบางแสน. ภาคนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2545.

ปิยะวดี นริกรมล. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545.

พันทิพา โฉมประดิษฐ์. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแผนการพัฒนาส่งอำนวยความสะดวกบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2530.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยด้านการท่องเที่ยว อันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติที่มีความสำคัญทางด้านระบบนิเวศ และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของหลักสูตรการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิงของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก คำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้เป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการศึกษาในลักษณะของภาพรวม ซึ่งมีได้ก่อให้เกิดความเสียหายต่อท่านแต่ประการใด หากแต่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โปรดกาเครื่องหมาย / ลงใน () เพียงข้อเดียว

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. 15 - 24 ปี () 2. 25 - 34 ปี
- () 3. 35 - 44 ปี () 4. 45 ปี และมากกว่า
3. ระดับการศึกษา () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () 2. ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย
- () 3. ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า () 4.ปริญญาตรี
- () 5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว
- () 5. อื่นๆ โปรดระบุ
5. รายได้ () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,000 - 10,000 บาท
- () 3. 10,001 - 15,000 บาท () 4. 15,001 - 20,000 บาท
- () 5. มากกว่า 20,000 บาท

(หากเป็นนักเรียนนักศึกษาให้ถือรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

6. ท่านเคยมาท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์รวมครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร
- () 1. มาครั้งแรก () 2. ครั้งที่ 2
- () 3. 5 - 10 ครั้ง () 4. มากกว่า 10 ครั้ง
7. ท่านใช้ช่วงวันเวลาใดในการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์
- () 1. วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดตามประเพณี
- () 2. วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์
- () 3. วันหยุดเสาร์-อาทิตย์
8. ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์
- () 1. รถประจำทาง/รถสองแถว () 2. รถมอเตอร์ไซด์
- () 3. รถยนต์ส่วนบุคคลส่วนตัว () 4. รถรับจ้างเหมาจ่าย
9. จำนวนวันที่ท่านมาท่องเที่ยวอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์
- () 1. ไป-กลับภายในวันเดียว () 2. อยู่ 2 วัน พักค้าง 1 คืน
- () 3. อยู่ 3 วัน พักค้าง 2 คืน () 4. อยู่ 4 วัน พักค้าง 3 คืน
10. การท่องเที่ยวมากกว่า 1 วันที่จำเป็นต้องพักค้าง ท่านพักค้างโดย
- () 1. ไม่เคยพักค้าง () 2. บ้านพักของอุทยานฯ
- () 3. บ้านพักรับรองของอุทยานฯ () 4. บ้านพักโฮมสเตย์ของชาวไทยภูเขา
- () 5. กางเต็นท์ที่ลานกางเต็นท์
11. ช่วงฤดูกาลที่ท่านมีความประทับใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์
- () 1. ช่วงฤดูหนาว พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์
- () 2. ช่วงฤดูร้อน มีนาคม - พฤษภาคม
- () 3. ช่วงฤดูฝน มิถุนายน - ตุลาคม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางระดับการรับรู้ตามลำดับคะแนนที่ท่านเห็นว่ามี
เหมาะสมตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

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

ประเด็นที่พิจารณา	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
- ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว					
1. ถ้ำบริเวณจินดา					
2. น้ำตกแม่ยะ					
3. น้ำตกแม่กลาง					
4. น้ำตกวชิรธาร					
5. น้ำตกสิริธาร					
6. น้ำตกผาดอกเสี้ยว					
7. น้ำตกสิริภูมิ					
8. ส่องนกที่ด่านสอง					
9. ชมวิวและนมัสการพระธาตุนกเมตวันดล/นภพภูมิสิริ					
10. เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติกัวแม่ปาน					
11. เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติอ่างกา					
12. สถูปพระเจ้าอินทวิชยานนท์/ป้ายสูงสุดแดนสยาม					
- ความพร้อมของสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวของอุทยานฯ					
13. ถนนที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในเขตอุทยานฯ					
14. บ้านพักบริการนักท่องเที่ยว/บ้านพักรับรอง					
15. พื้นที่บริเวณของลานกางเต็นท์					
16. ห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำบริเวณลานกางเต็นท์					
17. ร้านอาหาร					
18. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว/ฝ่ายประชาสัมพันธ์					
19. ลานจอดรถยนต์ส่วนตัว					
20. ศูนย์บริการเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเส้นทางศึกษาธรรมชาติ					
21. ระบบไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร					

ประเด็นที่พิจารณา	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)					
- คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว					
22. ความบันเทิงสนุกสนานเพลิดเพลินใจ					
23. ความบริสุทธิ์ทางธรรมชาติ					
24. ความหลากหลายของพืชพรรณป่าไม้ตามระดับความสูง					
25. แหล่งอาศัยของนกป่าประจำถิ่น/อพยพตามฤดูกาลหลายชนิด					
26. ประวัติความเป็นมาของสถาปัตยกรรมเชียงใหม่					
27. ประวัติความเป็นมาของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์					
28. นมัสการ 2 องค์พระธาตุสำคัญประจำรัชกาลที่ 9					
29. ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยภูเขาในโครงการหลวง					
- ความพร้อมด้านการบริการนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ในด้านต่างๆ					
30. เจ้าหน้าที่บริการรับชำระค่าธรรมเนียมผ่านอุทยานฯ ด้านแรก					
31. เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว					
32. เจ้าหน้าที่ประจำฝ่ายบริการบ้านพัก					
33. เจ้าหน้าที่ประจำฝ่ายประชาสัมพันธ์อุทยานฯ					
34. เจ้าหน้าที่ดูแลบ้านพัก/ลานกางเต็นท์					
35. เจ้าหน้าที่ประจำด่านสอง					
36. เจ้าหน้าที่สื่อความหมายเส้นทางศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน					
ปัจจัยทางด้านราคา					
37. ค่าธรรมเนียมผ่านทางเข้าภายในอุทยานฯ					
38. ค่าบริการบ้านพัก/เช่าเต็นท์/เช่าเครื่องนอน					
39. ค่าอาหารร้านค้าของอุทยานฯ					
40. ค่าของที่ระลึก/ของใช้ส่วนตัวของร้านค้าสวัสดิการอุทยานฯ					
41. ค่าธรรมเนียมเจ้าหน้าที่สื่อความหมายเส้นทางศึกษาธรรมชาติฯ					
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย					
42. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานฯ จากเว็บไซต์อื่นๆ/บริษัทนำเที่ยว					
43. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานฯ จากเว็บไซต์อินทนนท์ดอทคอม					
44. การจอง/สำรองที่พักจากเว็บไซต์อุทยานแห่งชาติส่วนกลางที่กทม.					
45. การแจ้งขอบริการบ้านพัก/กางเต็นท์ ณ ที่ทำการอุทยานฯ					

ประเด็นที่พิจารณา	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด					
46. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ฯลฯ)					
47. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์					
48. การพบเห็นหรือได้รับเอกสารแจก (แผ่นพับ โบรชัวร์ ไปสเตอร์ ฯลฯ)					
49. การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ณ ที่ต่างๆ ของเมืองเชียงใหม่					
50. ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานฯ					

ภาคผนวก ข. หนังสือขอความอนุเคราะห์



ม.เกริก
Krirk University
Founded 1952

13/1111 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220 โทร. 0-2970-5820

13/1111 Ram-intra Road, Bangkok Bangkok 10220 Tel. 0-2970-5820

ที่พิเศษ / 2549

วันที่ 19 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ท่านหัวหน้าอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

เนื่องด้วยกระผมผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร อยู่ระหว่างการทำวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เรื่อง **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่** ตามที่ได้เรียนให้ทราบในเบื้องต้นแล้ว จึงใคร่ขอ อนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังกล่าว พร้อมทั้งขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ ในการช่วยแจกและเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน 2549 นี้ ซึ่งผลรายงาน การวิจัยเมื่อดำเนินการวิเคราะห์เสร็จสิ้นตามกระบวนการแล้ว จะนำมามอบให้กับอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เพื่อไว้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวต่อไป

จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ในการดำเนินการดังกล่าว และขอขอบ พระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

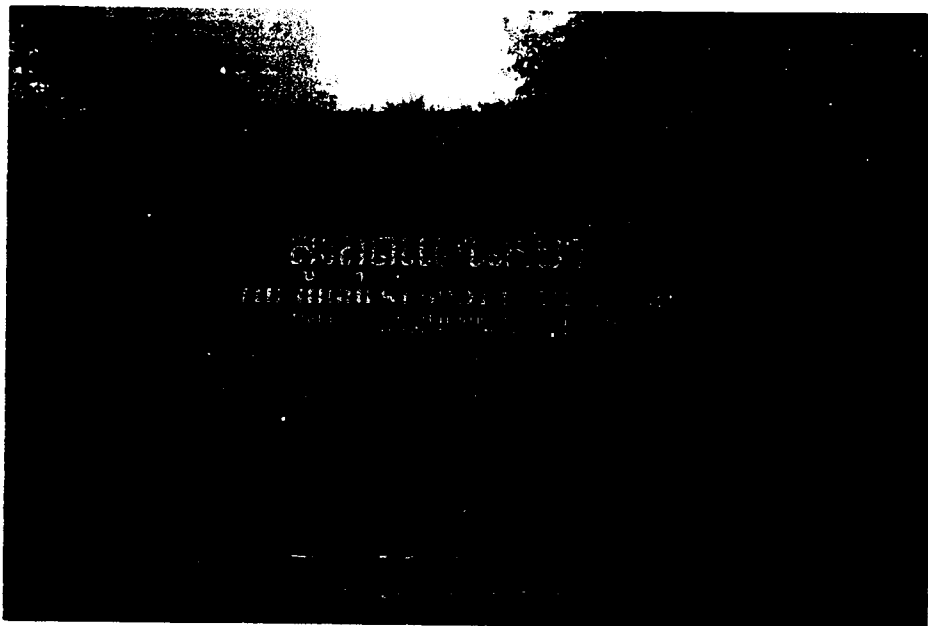
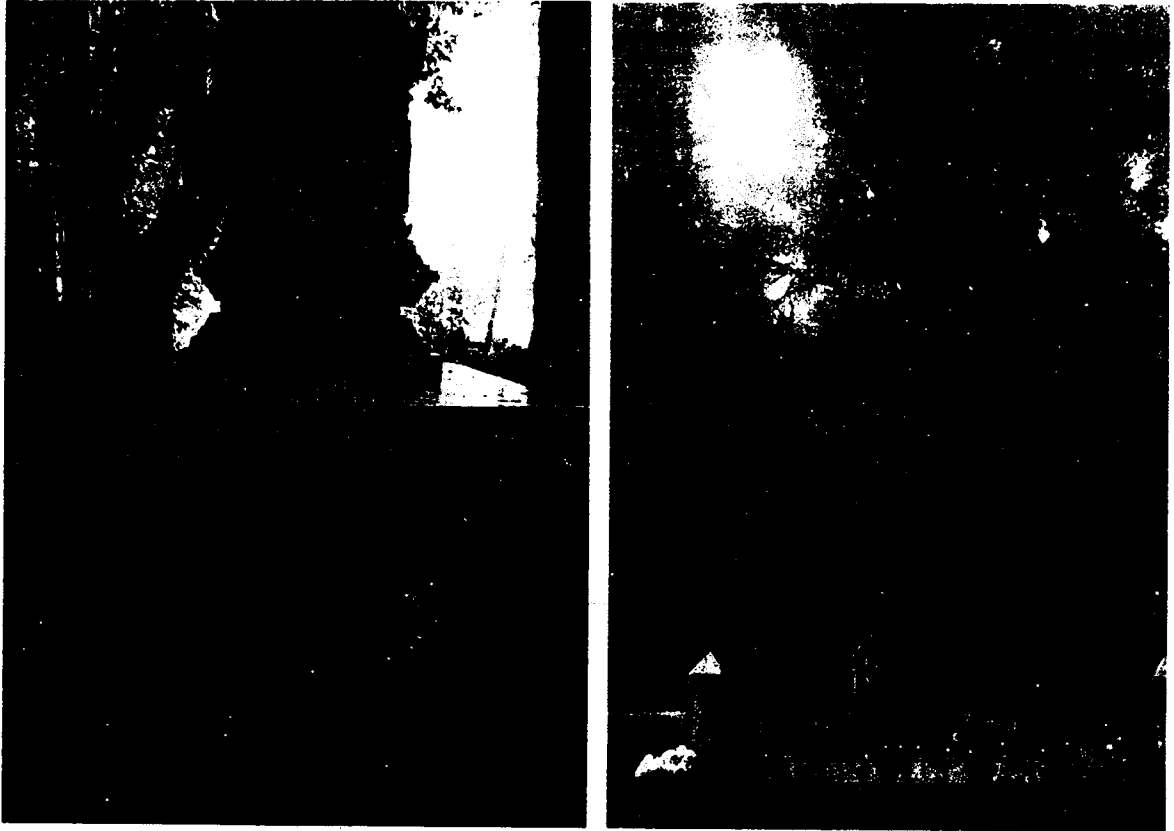
ผู้วิจัย

โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์

โทร. 0-2973-6738

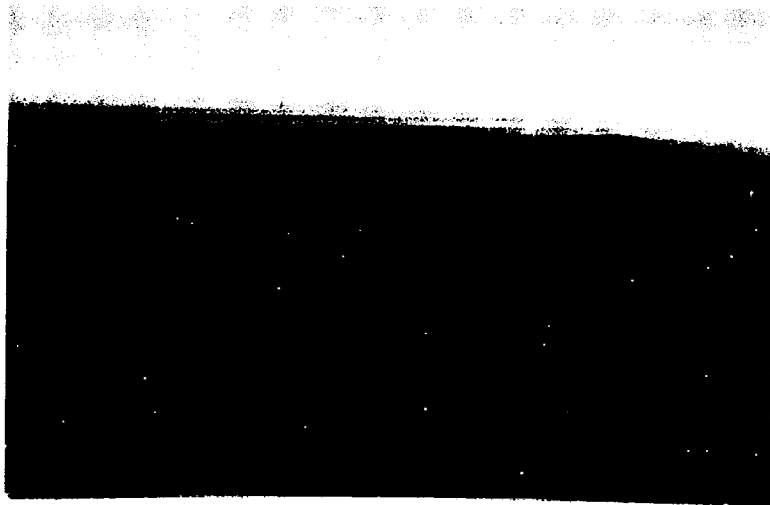
ภาคผนวก ค. ตัวอย่างภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของดอยอินทนนท์



หมุดยืนยันทันความสูงของยอดดอยอินทนนท์ หลังพระสถูปพระเจ้าอินทวิชยานนท์ และป้ายสูงสุดแดนสยาม



จุดชมวิวพระมหาธาตุพนมเมทนีดลและนาพลภูมิสิริ



จุดชมวิวเห็นคอยหัวเสือ



นกกินปลีหางยาวเขียว นกเด่นประจำอดคอยอินทนนท์และภูหลวงพันปี



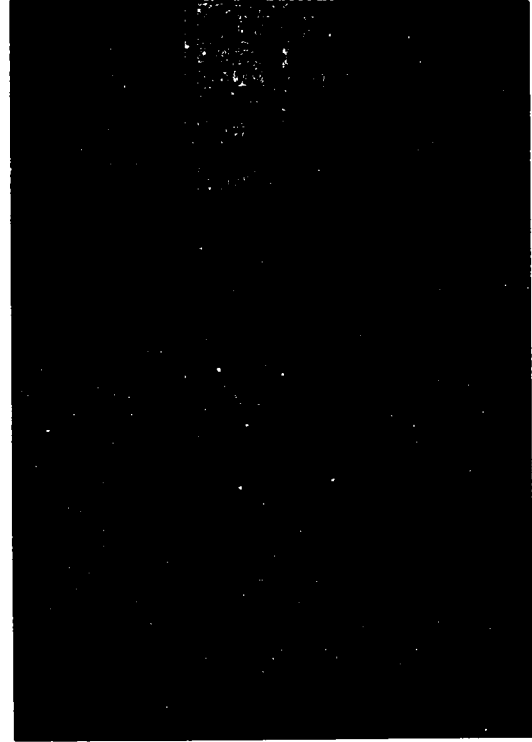
ลานกลางเดินที่ดงสนที่อุทยานฯ กำหนดพื้นที่ไว้ให้



ต้นน้ำตก ในเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน



เส้นทางริมหน้าผาสันกิ่วระหว่างเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน



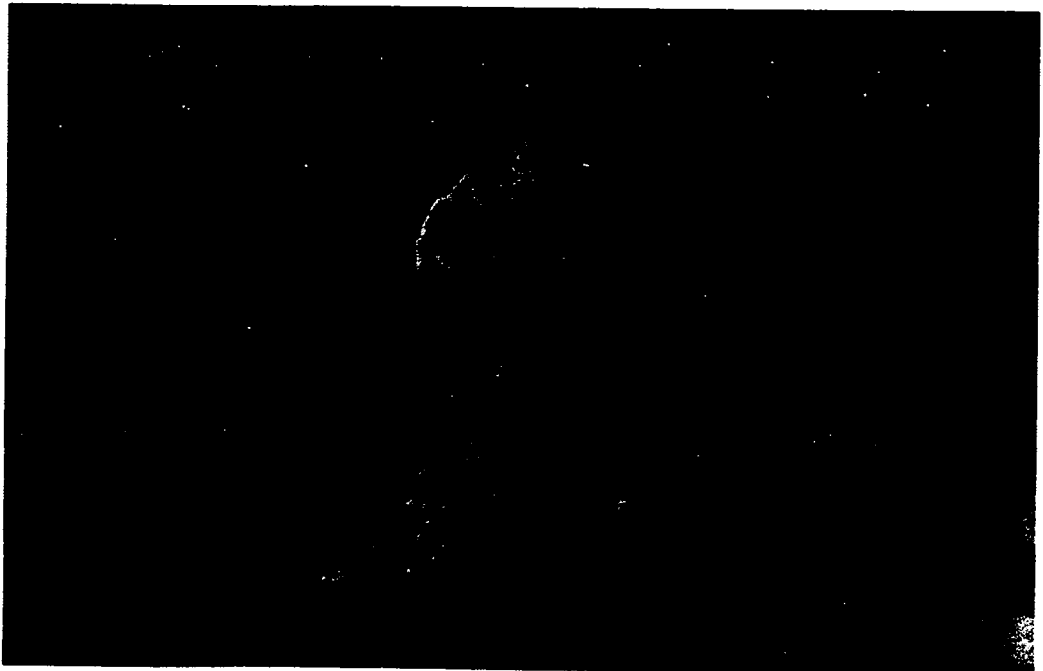
ภาพของพระเจ้าอินทวิชยานนท์ เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ ที่หน้าพระสถูปหน้าจตุสดมภ์และภาพแสดงอุโมงค์ โดยเฉลี่ยประมาณ 0 - 12 องศาเซลเซียส บนยอดดอยอินทนนท์



น้ำตกแม่ยะ เป็นน้ำตกที่มีความสวยงามแห่งหนึ่งของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์



ภาพนกจับแมลงคิ้วขาวตัวผู้ ที่ถือเป็นนกเด่นในเส้นทางศึกษาธรรมชาติอ่างกา บริเวณยอดดอยอินทนนท์ ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภท ถ่ายภาพและส่องดูนกในธรรมชาติ ให้ความสนใจมาบันทึกภาพและส่องหาดูกันทุกฤดูกาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูฝน ป่าจะมีความสมบูรณ์เขียวชะอุ่มดูสดชื่น ส่วนภาพล่าง เป็นนกจับแมลงคิ้วขาวตัวเมีย ที่ออกมาหาจับแมลงกินในบริเวณเดียวกัน



ประวัติผู้วิจัย

ผู้วิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
วัน เดือน ปีเกิด	23 กรกฎาคม 2502
ประวัติการศึกษา	2534 คบ.(เทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษา) วิทยาลัยครูจันทระเกษม 2537 ศศ.ม. (นโยบายและการวางแผนสังคม) สถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก) 2540 บธ.ม. (การบริหารงานอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประวัติการทำงาน	2539 - 2546 อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการบริหารทั่วไป คณะนิเทศศาสตร์และศิลปศาสตร์ 2546 อาจารย์ประจำ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ ปัจจุบัน หัวหน้าสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ และอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร ท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก