



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่นำคางังตะไคร้ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

โดย

ดาบตำรวจ โอลัน เกตุพิจิตร

| |
|--|
| วันที่..... 15 S.A. 2553 |
| เลขทะเบียน..... ๐1๒๒51 ๑,๒ |

ภพ .

๑1๐.๑๒1

๑๑๘5 ๑

ม.กธ.๘๘๓๗.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**The Relationship of the Marketing Mix Factor with the Tourism Behavior of
Thai Tourists at Wangtakhrui Fall, Mnang District, Nakhornnayok Province**

By

Pol.Sen.Sgt.Maj Olan Gatpijit

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

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

คาบตำรวจโอดัน เกตุพิจิตร

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่นำดวงตะไคร้ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 22 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2573

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์อรรถ ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์บุษิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

| | |
|--------------------------|---|
| หัวข้อสารนิพนธ์ | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่น้ำตกวังตะไคร้ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก |
| ชื่อผู้เขียน | คาบคำรวง โอลัน เกตุพิจิตร |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย | สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น |
| ปีการศึกษา | 2552 |

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่น้ำตกวังตะไคร้ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก มีวัตถุประสงค์
ในการศึกษา ดังนี้ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดของน้ำตกวังตะไคร้ 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรม
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้ และ 3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดของน้ำตกวังตะไคร้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ อ.เมือง
จ.นครนายก ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2552 ถึงเดือน กรกฎาคม 2552 จำนวนรวม 150 ราย
ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ
ไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้ ส่วนใหญ่เป็นเพศ
ชาย มีอายุระหว่าง 21 -25 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญา มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มี
รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ
น้ำตกวังตะไคร้ จำแนกตามด้านต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้าน
สินค้าและบริการ (Product) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด
(Promotion) และด้านสถานที่ (Place)

กลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้เพิ่งมาเป็นครั้งแรก กลุ่มตัวอย่างเคยมาท่องเที่ยวบ้างแล้ว โดยใช้เวลาท่องเที่ยวจำนวน 1 วัน มีคนร่วมเดินทางมาเที่ยวจำนวน 2 คน มาท่องเที่ยวด้วยรถส่วนบุคคล ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ สำหรับฤดูกาลที่กลุ่มตัวอย่างชอบมาท่องเที่ยวคือ ฤดูร้อน ส่วนใหญ่จะมาพักที่บ้านพักภายในบริเวณน้ำควังตะไคร้ และกลุ่มตัวอย่างจะรับประทานอาหารที่ร้านค้าภายในบริเวณน้ำควังตะไคร้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว วันที่มาที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ ฤดูกาลที่มาที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ ประเภทที่พัก และประเภทการรับประทานอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว วันที่มาที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ ฤดูกาลที่มาที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ ประเภทที่พัก และประเภทการรับประทานอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว วันที่มาที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ ฤดูกาลที่มาที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ ประเภทที่พัก และประเภทการรับประทานอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ จำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว วันที่มาที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ ฤดูกาลที่มาที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ ประเภทที่พัก และประเภทการรับประทานอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์
ปรีชา พันธุ์แน่น ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการศึกษาและให้คำแนะนำในการเรียบเรียงค้นคว้าทำ
สารนิพนธ์ฉบับนี้ตลอดมา จนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้สร้างเสริมต่อเติมจนทำให้ได้รับการศึกษาถึง
ปัจจุบัน ตลอดจนขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะ “ครอบครัว” ไม่ว่าจะเป็นบิดา มารดา ภรรยา
และ ลูกหลานที่เป็นเป็นกำลังใจให้วันนี้ได้

สุดท้ายขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเกริกทุกท่านที่มีส่วนร่วมทำให้ผม
สำเร็จจากศึกษาและเกิดความภาคภูมิใจที่จะทำประโยชน์ให้ประเทศไทยต่อไป

คาบคำรจ โอลัน เกตุพิจิตร

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ | (1) |
| กิตติกรรมประกาศ | (3) |
| สารบัญตาราง | (๖) |
| สารบัญแผนภาพ | (10) |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ | 2 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 3 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 4 |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษา | 4 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.5 นิยามศัพท์ | 5 |
| | |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) | 9 |
| 2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค | 20 |
| 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 27 |
| 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 30 |
| 2.5 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว | 30 |
| 2.6 ข้อมูลน้ำตกวังตะไคร้ | 36 |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 37 |
| 2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา | 40 |
| | |
| บทที่ 3 วิธีการศึกษา | 41 |
| 3.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 43 |
| 3.2 เครื่องมือในการศึกษา | 44 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 47 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 49 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 44 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว | 44 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย | 46 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย | 51 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย | 53 |
| | |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | 86 |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 86 |
| 5.2 อภิปรายผลการศึกษา | 88 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 91 |
| | |
| ภาคผนวก | 93 |
| แบบสอบถาม | 94 |
| | |
| บรรณานุกรม | 98 |
| | |
| ประวัติผู้วิจัย | 101 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 4.1 | ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว | 44 |
| 4.2 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกด้านต่างๆ | 46 |
| 4.3 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกด้านสินค้าและบริการ | 47 |
| 4.4 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกด้านราคา | 48 |
| 4.5 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกด้านสถานที่ | 49 |
| 4.6 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด | 50 |
| 4.7 | แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้ | 51 |
| 4.8 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้า และบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว น้ำตกวังตะไคร้ | 54 |
| 4.9 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้า และบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว | 55 |
| 4.10 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้า และบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว | 56 |
| 4.11 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้า และบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว | 57 |
| 4.12 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้า และบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ | 58 |
| 4.13 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้า และบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามฤดูกาลที่มามีเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ | 59 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 4.27 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของดีบุกมาเลเซียกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว 73 |
| 4.28 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาเที่ยว น้ำตกวังตะไคร้ 74 |
| 4.29 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามฤดูกาลที่มาเที่ยว น้ำตกวังตะไคร้ 75 |
| 4.30 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทที่พัก 76 |
| 4.31 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของดีบุกมาเลเซียกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทการรับประทานอาหาร 77 |
| 4.32 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของดีบุกมาเลเซีย ส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ในการเดินทางมาเที่ยว น้ำตกวังตะไคร้ 78 |
| 4.33 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกา ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว 79 |
| 4.34 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกา ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว 80 |
| 4.35 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว 81 |
| 4.36 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกา ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาเที่ยว น้ำตกวังตะไคร้ 82 |
| 4.37 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกา ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามฤดูกาลที่มาเที่ยว น้ำตกวังตะไคร้ 83 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|-----------------|--|-------------|
| 4.38 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทที่พัก | 84 |
| 4.39 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทการรับประทานอาหาร | 85 |

สารบัญแผนภาพ

| แผนภาพที่ | | หน้า |
|-----------|---------------------------------------|------|
| 2.1 | แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 23 |
| 2.2 | องค์ประกอบภายในระบบการท่องเที่ยว | 33 |
| 2.3 | แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา | 40 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย มาหลายทศวรรษ จึงมีแผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว ที่นำเสนอมาพร้อมกับแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเกือบทุกฉบับ ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้เพิ่มขึ้น ตามลำดับ บทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงถูกมองว่าจะช่วยฟื้นฟูสภาพ เศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างเงินตราต่างประเทศ รวมทั้งเป็นการสร้างการ จ้างงานให้กับคนในประเทศในภูมิภาคนั้น ๆ อีกด้วย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนอกจากจะมีความ สำคัญของศิลปวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น และยังช่วยรักษาสภาพแวดล้อมของ ท้องถิ่นอีกด้วย

การท่องเที่ยวช่วยก่อให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่น การรักษาอาณาบริเวณ และพื้นที่ให้มี ความ สะอาด ความปลอดภัย เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น การท่องเที่ยวยังเป็นการสร้างความ มั่นคงให้กับประเทศ เพราะในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางจะมีการสร้างปัจจัยการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โรงแรมที่พัก เป็นต้น เพื่อสนองตอบความต้องการ การ สร้างระบบสาธารณูปโภคและวัสดุสิ่งของเหล่านี้จะช่วยขจัดปัญหา หรือภัยที่เกิดการแทรกซึม หรือ บ่อนทำลายต่าง ๆ ได้อย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นได้อย่างมากมาย

ดังนั้นทุกประเทศจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศของตนให้มากที่สุด และส่งเสริมให้พลเมืองของคนสนใจท่องเที่ยว ในประเทศมากกว่าที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ในการดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ตั้งแต่ระยะ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 จนถึงปัจจุบัน ยังไม่อาจกล่าวได้ว่า ประเทศไทย ประสบความสำเร็จในการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ดังที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาแต่ละฉบับ กล่าวคือ ไม่สามารถบรรลุ เป้าหมายที่เกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยว และเป้าหมายที่เกี่ยวกับรายได้ตามที่กำหนดขณะเดียวกัน ความพยายามที่จะดำเนินการตามแผนในเรื่องการอนุรักษ์และบำรุงรักษาคุณภาพของ สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างประสบความสำเร็จไม่มากนัก มาตรการการควบคุมและจัด ระเบียบในธุรกิจท่องเที่ยว ยังคงมีปัญหายู่มากในปัจจุบัน

รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และได้กำหนดให้มีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เริ่มตั้งแต่ฉบับที่ 4 เป็นต้นมาจนถึง ฉบับที่ 9 ซึ่งแผนพัฒนาฯ ดังกล่าว หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวในระยะต้นของแผนพัฒนาฯ ได้แก่ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(อศท. พ.ศ. 2503-2522) และต่อมาเปลี่ยนฐานะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.พ.ศ.2522 - ปัจจุบัน) ก็ได้ดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ในแผน อย่างไรก็ตาม ในระยะที่ผ่านมา ถึงแม้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยจะขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างมากและนำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจมาสู่ประเทศอย่างมหาศาลก็เป็นที่น่าพิจารณาว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเองกลับได้ส่งผลกระทบในลักษณะที่ไม่พึงปรารถนาเติบโตขยายตัวขนานกันไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลกระทบที่มีต่อคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนโดยทั่วไป แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งเริ่มเสื่อมคุณค่าและตกอยู่ในสภาพเสื่อมโทรม และมีโอกาสที่จะสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคตหากมิได้มีการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารที่มีความเหมาะสม หรือที่จะให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีคุณภาพและมีความยั่งยืน

สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่ที่ต้องการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันต้องยอมรับว่าจะต้องอาศัยการทำการตลาดเป็นตัวชี้นำ มิฉะนั้นอาจจะไม่สามารถต่อสู้กับการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ได้ เพราะต่างก็มีการนำกลยุทธ์การตลาดมากำหนดแผนงาน เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตน ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อทั้งคนในพื้นที่ คนจากต่างพื้นที่ นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างชาติ ซึ่งการท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศชาติในภาพรวมแล้ว ยังเป็นการกระจายรายได้และความเจริญออกไปสู่ส่วนภูมิภาคในแต่ละจังหวัดอีกด้วย ดังนั้น จังหวัดที่มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งความสวยงามของธรรมชาติจึงได้ให้ความสำคัญกับการธำรงรักษาสภาพแวดล้อม การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นที่ประทับใจ และกลยุทธ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด (จุฑามาศ สิริวรรณ, 2546 : 35-36)

จังหวัดนครนายก เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งธรรมชาติสวยงามและเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันขึ้นชื่อ ซึ่งสันนิษฐานว่าจังหวัดนครนายกเคยเป็นเมืองโบราณสมัยทวารวดี หลักฐาน คือแนวกำแพงเนินดินและสันคูเมืองที่ตำบลคงละคร แต่ชื่อ “นครนายก” นั้น ปรากฏหลักฐานในสมัยอยุธยาว่าเป็นเมืองหน้าด่านทางทิศตะวันออก สมัยพระเจ้าอู่ทอง ใน พ.ศ. 2437 รัชกาลที่ 5 ทรงจัดลักษณะการปกครองโดยแบ่งเป็นมณฑลนครนายกจัดอยู่ในเขตมณฑลปราจีนบุรีจนกระทั่ง พ.ศ. 2445 ทรงเลิกธรรมเนียมการมีเจ้าครองเมือง ให้มีตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดขึ้นแทน และในช่วง พ.ศ. 2486 - 2489 ได้โอนนครนายกไปรวมกับจังหวัดปราจีนบุรี และสระบุรี หลังจากนั้นจึงแยก

เป็นจังหวัดนครนายก โศกเคิมชื่อว่า “บ้านนา” เล่ากันว่าในสมัยกรุงศรีอยุธยา ดินแดนของนครนายกเป็นป่ารกชัฏ เป็นที่คอน ทำนาหรือเพาะปลูกอะไรไม่ค่อยได้ผลและมีไข้ป่าชุกชุม ผู้คนจึงอพยพไปอยู่ที่อื่นจนกลายเป็นเมืองร้าง ต่อมาพระมหากษัตริย์ทรงทราบความเดือดร้อนของชาวเมืองจึงโปรดเกล้าฯ ให้เลิกภาษีนาเพื่อจูงใจชาวเมืองให้อยู่ที่เดิมทำให้มีผู้อพยพมาอยู่เพิ่มมากขึ้น จนเป็นชุมชนใหญ่และเรียกเมืองนี้กันติดปากว่า “เมืองนายก” (กฤษกร วงศ์กรวุฒิ, 2547 : 36-37)

สภาพพื้นที่ของจังหวัดนครนายกโดยทั่วไปเป็นที่ราบอยู่ในหุบเขาตอนเหนือและตะวันออกเป็นเนินสูงและป่าเขาติดต่อกับเขาคงพญาเย็น ส่วนทางตอนกลางและตอนใต้เป็นที่ราบลุ่ม ภูเขาที่สำคัญ คือ เขาใหญ่ เขาเขียว เขาชะโงก และเขานางรอง เป็นคั่น ซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารและเกิดน้ำตกที่สวยงามหลายแห่ง กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นจำนวนมาก ดังเช่น แหล่งท่องเที่ยววน้ำตกวังตะไคร้ สถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งอันมีชื่อเสียงที่เอกชนได้จัดตั้งขึ้นและเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเที่ยวชมและรับบริการ ซึ่งการที่จะชักชวนให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวหรือใช้บริการก็จะต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจด้วยวิธีการหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกระตุ้นให้มีการสนองตอบ

น้ำตกวังตะไคร้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ร่มรื่นและสวยงามในพื้นที่ราว 600 ไร่ มีคลองตะเคียนและคลองมะเคื่อหรือคลองวังตะไคร้ไหลผ่าน คลองทั้งสองนี้แม้จะมีสายน้ำเชี่ยวแต่ไม่รุนแรงจนเกิดอันตราย นักท่องเที่ยวนิยมมาล่องแก่งในคลองด้วยห่วงยางจนกลายเป็นสัญลักษณ์ของวังตะไคร้ไปแล้ว นอกจากนี้ยังนิยมมาชมพรรณไม้ พักผ่อนปิกนิก โดยเฉพาะในวันเสาร์ - อาทิตย์ จะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

น้ำตกวังตะไคร้เปิดบริการสำหรับประชาชนทุกระดับที่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อนตามที่ผู้เป็นเจ้าของได้วางเป้าหมายไว้แต่เริ่มสร้าง จึงเก็บค่าผ่านประตูในราคาถูกเพียงคนละ 5 บาท โดยไม่ปรับขึ้นราคามานานกว่า 35 ปีแล้ว

จากการที่น้ำตกวังตะไคร้เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวดังกล่าว จึงอาจบอกได้ว่าการที่นักท่องเที่ยวจะมีความสนใจมาท่องเที่ยวได้นั้น ขึ้นอยู่กับการจัดการด้านการตลาดของน้ำตกวังตะไคร้ ดังนั้นจึงนำส่วนผสมทางการตลาดเข้ามาศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินการให้บริการของน้ำตกวังตะไคร้ ซึ่งจะช่วยให้ทราบได้ว่า จะมีความสำคัญในแต่ละด้านอย่างไร อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ส่วนผสมทางการตลาดของน้ำตกวังตะไคร้เป็นอย่างไร นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมมาเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้อย่างไรบ้าง และส่วนผสมการตลาดของน้ำตกวังตะไคร้จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไรหรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาน้ำตกวังตะไคร้
- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดของน้ำตกวังตะไคร้
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาน้ำตกวังตะไคร้
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดของน้ำตกวังตะไคร้กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาน้ำตกวังตะไคร้

1.3 ขอบเขตการศึกษา

- 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : น้ำตกวังตะไคร้ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก
- 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาน้ำตกวังตะไคร้ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก และให้ข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถาม
- 1.3.3 ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลาในการศึกษา (พฤษภาคม 2552 ถึง กรกฎาคม 2552)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวของน้ำตกวังตะไคร้
- 1.4.2 ได้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 1.4.3 ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวของน้ำตกวังตะไคร้กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 1.4.4 ได้นำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินการของน้ำตกวังตะไคร้ให้ตรงกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.5 นิยามศัพท์

น้ำคังวะไคร้ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว และสถานศึกษาเกี่ยวกับพฤกษศาสตร์ ตั้งอยู่ในพื้นที่ ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวอุทยานน้ำคังวะไคร้ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ทางด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ปัจจัยส่วนผสมทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อันเกิดมาจากมูลเหตุที่มาจากแรงจูงใจจากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดแนวใหม่ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ณ อุทยานน้ำคังวะไคร้ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน หรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจ คราบที่ผู้เดินทางยังมีได้ค้างหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทาง โดยการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว โดยมิได้ประกอบอาชีพ ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ 1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ 3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีใจเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ลักษณะการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไปรูปแบบต่าง ๆ ที่คนมุ่งหวังหรือตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว หมายถึง ประเภทกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จัดแบ่งเป็น มาคนเดียว มากับเพื่อน มากับครอบครัว

**พฤติกรรมगतท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยวที่มีในการท่องเที่ยว
ของตนเองในการมาท่องเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ประเภทของ
นักท่องเที่ยว ระยะเวลาการเข้ามาเที่ยว จำนวนครั้งที่มาเที่ยว ซึ่งได้แก่**

- ประสบการณ์ในการเคยมาท่องเที่ยว
- จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว
- จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว
- พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว
- การเลือกวันที่มาท่องเที่ยว
- การเลือกฤดูกาลที่มาท่องเที่ยว
- ประเภทที่พักที่มาท่องเที่ยว
- ประเภทการรับประทานอาหาร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่นำคกวงตะไคร้ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษา ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ บทความ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งได้เสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4 P's)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.5 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว
- 2.6 ข้อมูลนำคกวงตะไคร้
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

เชาวน์ โรจนแสง (2546 : 72) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนด ราคา การจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดแบบเพื่อให้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 27) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด [Marketing mix (4Ps)] หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ คราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือนุคคลก็ได้ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G-9)

2. **ราคา (Pricing)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-7) หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อคราสินค้า บริการ ความคิด หรือนุคคล (Semenik, 2002:563) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งใช้หลายเครื่องมือผสมผสานกัน หรือที่เราเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

มีดังนี้ (1)การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations(PR)] (3)การขาย
โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (4) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

จากส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] จะเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการ
ส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ดังนี้ (1) ส่วนประสม
การตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (2) ส่วนประสมการตลาด
เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ทั้งส่วนประสมการตลาดและส่วนประ
สมการส่งเสริมการตลาดต่างก็ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการการตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) การที่แผนการตลาดจะบรรลุ
เป้าหมายได้นั้นนักสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาว่า ควรจะทำอะไรกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทบ้าง
เพื่อจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัย
ต่อไปนี้

(1) การวางแผนคิดเกี่ยวกับสินค้า (Product concept) โดยการสร้างความแตกต่าง
ทางการแข่งขัน(Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง
แข่งขัน และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ซึ่งสามารถทำได้โดย (1) การสร้างความ
แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์(Product differentiation) (2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ(Service
differentiation) (3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร(Personnel differentiation) (4) การสร้าง
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

(2) การกำหนดองค์ประกอบหรือคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์ เช่น
ประโยชน์ขั้นพื้นฐานรูปแบบ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) หรือ การกำหนด
ตำแหน่งตราสินค้า(Brand positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของบริษัท เพื่อ
แสดงจุดเด่น (Features) หรือตำแหน่งที่แตกต่าง ซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์
เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์
(Product line) เป็นการกำหนดว่าแต่ละสายผลิตภัณฑ์ควรจะมีสินค้าอะไรบ้าง เพื่อจะทำให้เกิด
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) การตั้งราคานี้จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าและยินดีจะจ่าย

ผู้ผลิตจะต้องกำหนดว่าจะขายสินค้าราคาเท่าใด จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้เป็นยี่ห้อชั้นนำ (Premium brand) หรือยี่ห้อประหยัด (Economy brand) โดยราคานี้จะมีลักษณะตามกลุ่ม (Ongoing price) หรือนำกลุ่ม (Leading price) โดยไม่สนใจยี่ห้อคู่แข่ง ซึ่งอาจใช้วิธีนี้ได้ในกรณีมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน (Product differentiation) นักสื่อสารการตลาดจะต้องรู้จักกลยุทธ์ด้านราคาแล้วทำการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ ถ้ากำหนดว่าเป็นยี่ห้อชั้นนำ บริษัทต้องสามารถให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคได้ว่า ทำไมเขาควรจ่ายเงินเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเป็นยี่ห้อประหยัด จะต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค

บริษัทจะต้องพิจารณาว่าสินค้าผ่านมือใครบ้าง และการผ่านมือบุคคลเหล่านั้นจะมีผลต่อราคาอย่างไรบ้างซึ่งภาพพจน์และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า จำนวนร้านค้า (Number of outlets) และประเภทของร้านค้า (Types of outlet) ถือเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาทั้งสิ้น สินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีการวางแผนการซื้อแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้ซื้อ ก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีการวางแผนการซื้อสินค้าแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้ซื้อ ก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายเฉพาะในห้างสรรพสินค้ากับสินค้าที่มีขายทั้งในห้างสรรพสินค้าและตามร้านค้าทั่วไปก็จะมีวิธีการตลาดที่แตกต่างกันไป

4. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องรับผิดชอบจัดทำให้กับลูกค้าซึ่ง มีรายละเอียดที่สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1) การโฆษณา(Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

1. การโฆษณา(Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล(ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า(Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด(Ideas)ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา(Arens. 2002 : IT)กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา(Creative strategy) และกลวิธีการโฆษณา(Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาจะได้อธิบายต่อไปในตอนที่ 2 ของหนังสือเล่มนี้

2. การประชาสัมพันธ์[Public Relation(PR)] เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ในขณะที่การโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication)

นักการสื่อสารการตลาดมีหน้าที่ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นควรมีทั้ง (1) แผนก่อนวางสินค้า (2) แผนในการวางสินค้า (3) แผนหลังจากวางสินค้าแล้ว ดังนี้

(1) แผนก่อนวางสินค้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ให้มวลชนรู้ว่าบริษัทกำลังจะนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด ซึ่งอาจใช้วิธีการให้ข่าว (Publicity) การจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press conference) การแจกข่าว (Press release) แจกภาพ (Photo release) การเขียนบทความสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท (Feature articles) การเขียนบทความสัมภาษณ์(Interview) เป็นต้น

(2) แผนในการวางสินค้า ในขณะที่สินค้าออกวางตลาดจะต้องมีการวางแผนการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน(Press conference) การแถลงข่าวต่อกลุ่มผู้ขาย(Dealer conference) การเปิดตัวสินค้า (Grand opening หรือ Launching) ตลอดจนการแจกข่าว การทำข่าว และกิจกรรมอื่น ๆ ที่จำเป็น เช่น การผูกติดเรื่องราวเข้ากับปรากฏการณ์พิเศษสังคม (Tie in with special events) การจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม(Community awareness program) เป็นต้น

การที่จะทำเช่นนี้ได้ นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน (Press relations) ซึ่งบริษัทที่มีอำนาจการซื้อสื่อ (Media power) สูงและมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ดีจะได้เปรียบเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้งานการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จะได้กล่าวถึงต่อไปในบทที่ 12

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า (Semenik, 2002:562) หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคล้อยตามความคิดเห็น (Beleh and Belch, 2001: GL9)

การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นนักสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญที่จะช่วยวางแผนในการสื่อสารการตลาดได้เช่น การจัดอบรมพนักงานขาย การจัดประชุมพนักงานขาย (Sales conference) ทั้งในด้านการจัดสถานที่ บรรยากาศที่จะช่วยกระตุ้นพนักงานขาย การจัดทำเอกสารต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในงานวันประชุมพนักงาน โดยอาจจัดทำเป็นเอกสารเล่ม (Sales kit) การทำคู่มือการขาย (Sales manual) เอกสารช่วยคนขาย (Sales materials) เช่น แผ่นพับ (Folders) ใบปลิว (Leaflet) และโบรชัวร์ (Brochure) ให้พนักงานขายนำไปอ่าน เพื่อเป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ตลอดจนการเตรียมงานด้าน โสตทัศนสาร เช่น วิดีโอ หรือสไลด์แสดงแผนการรณรงค์ เพื่อฉายในวันงาน เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานจะได้กล่าวถึงต่อไปในบทที่ 14

4. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม (Semenik, 2002 : 563) หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทและชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น (Peter and Olson, 2002 : 555)

การส่งเสริมการขายเป็นงานอีกชิ้นหนึ่งที่ลูกค้ามักจะมุ่งหวังจากนักสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ตามปกติถ้าสินค้าสามารถขายเองโดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายย่อมเป็นสิ่งที่ดี เพราะแสดงว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี มีข้อดีที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการมาก อย่างไรก็ตามการขายสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายนั้นเป็นเพียงสภาพในอุดมคติ (Ideal) เท่านั้น เพราะในความเป็นจริงนั้นเป็นไปได้ยากที่สินค้าจะประสบความสำเร็จทางการตลาดโดยปราศจากการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย(Promotion objectives) มีดังนี้

(1) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ในการออกสินค้าใหม่แต่ละครั้งเราจะต้องพยายามหาวิธีเอาชนะความเชื่อและความเคยชินของผู้บริโภค โดยมากผู้บริโภคจะไม่อยากเปลี่ยนหรือทดลองใช้สินค้ายี่ห้อใหม่ ๆ เพราะในการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่นั้น ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าเขาจะ ได้ของที่คิดว่หรือแย่กว่าเก่าคั้งนั้นการส่งเสริมการขายจึงถือว่าเป็นสิ่งล่อใจ (Incentives) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคยอมละทิ้งความเคยชินจากยี่ห้อเดิมมาเป็นยี่ห้อใหม่ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใช้ ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การขายควบไปกับสินค้าชนิดอื่น การสาธิตวิธีการใช้ เป็นต้น

(2) เพื่อรักษาความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้ ป้องกันไม่ให้ผู้ที่ใช้สินค้าของบริษัทอยู่ แล้วไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เมื่อสินค้าของบริษัทอยู่ในช่วงถดถอยหรือตกต่ำ หรือต้องเผชิญกับคู่แข่งที่ผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติใหม่ๆ ออกมาแข่งขัน และมีสิ่งที่น่าสนใจโดยการสร้างสิ่งล่อใจเพื่อจะดึงดูดลูกค้าของบริษัทไป ถ้าบริษัทหนึ่งเคยอยู่โดยไม่ตอบโต้อะไร บริษัทก็จะสูญเสียลูกค้าไป ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดหรือจูงใจไม่ให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนใจ ซึ่งสามารถทำได้โดยการปรับปรุงสินค้าใหม่ เพิ่มรส เพิ่มรุ่น เพิ่มขนาด หรือเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยจะต้องสร้างความพิเศษของวาระและโอกาสร่วมด้วย ไม่เช่นนั้นการปรับปรุงดังกล่าวก็ จะไม่ได้รับความสนใจ บ่อยครั้งที่ปรากฏการณ์พิเศษบางอย่างที่เกิดขึ้นสังคมมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติและเนื้อหาของสินค้า บริษัทก็ควรจะฉวยโอกาสนั้นๆ ทำการส่งเสริมการขายร่วมกับเหตุการณ์เหล่านั้น เช่น ในงานเทศกาล หรือวันนักช้ดฤกษ์ วันสำคัญทางศาสนา เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้านั้นเป็นสินค้าที่เอาใจใส่และสนใจสังคมแล้ว ยังส่งผลให้สินค้านั้นติดหู ติดตา และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดไป

(3) เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น บางครั้งสินค้าของบริษัทอาจมียอดขายในระดับปานกลาง สามารถขายได้เรื่อย ๆ คือ ยอดขายไม่ลดลงแต่ก็ไม่เพิ่มขึ้น บริษัทอาจใช้การส่งเสริมการขายบ้างเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นยอดขายและไม่ให้สินค้าเจียบเกินไปในตลาด

ปัจจุบันนี้ในงาน โฆษณา ณ จุดขาย [Point - of - purchase (POP) materials] มีอยู่จำนวนมาก แต่เนื้อที่สำหรับจะติดโปสเตอร์ (Poster) ป้ายแขวน (Mobile) หรือสติ๊กเกอร์มีอยู่จำกัด ร้านค้าจึงจำเป็นต้องเลือกว่าจะติดยี่ห้อหรือไม่ติดยี่ห้อใด ซึ่งโดยปกติร้านค้าจะเลือกติดยี่ห้อที่กำลังมีการส่งเสริมการขายอยู่ เพราะมีจุดเด่นและน่าดึงดูดใจมากกว่า

(4) เป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ การส่งเสริมการขายเป็นวิธีที่ช่วยให้กำลังใจทั้งพนักงานขายของบริษัทและร้านค้า คือ ช่วยทำให้เห็นว่าบริษัทได้ใช้ความพยายามเพื่อช่วยให้การระบายสินค้าจากร้านค้าคล่องตัวยิ่งขึ้น โฆษณาที่เราใช้ขายสินค้านั้นอาจเก่า ช้าชาก หรือน่าเบื่อ

เกินไป ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สนใจ ไม่เคยอ่านก็อ่าน ไม่เคยฟังก็ฟัง เพราะในโฆษณาจะมีข้อความเกี่ยวกับสิ่งล่อใจอยู่

(5) เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันการตัดสินใจ ณ จุดซื้อของผู้บริโภคเริ่มมีมากขึ้นเพราะห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นแบบครบวงจรทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จากที่เดียว(One-stop shopping) โดยไม่จำเป็นต้องเตรียมตัวว่าจะซื้ออะไรบ้างแค่เพียงไปที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ แล้วเดินดูสินค้าไปเรื่อย ๆ ก็จะเห็นของที่นำซื้อหรือที่ต้องการซื้อ ซึ่งของที่นำซื้อนั้นก็จะเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงของการส่งเสริมการขาย และมักจะมี ความได้เปรียบในการวางแสดงในร้านค้า (Distinctive display) เพราะจะมีของแถม มีป้ายลดราคา พิเศษคิอยู่ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเหล่านี้เพิ่มขึ้น

ในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติทางกายภาพเหมือนกันแต่ต่างยี่ห้อ และการโฆษณาไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้อย่างเด่นชัดในสายตาของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นเพราะปัจจัยสุดท้ายสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สินค้าที่มีการส่งเสริมการขายโดยมีการจัดวางสินค้าให้เด่นสะดุดตาจะมีความได้เปรียบกว่าสินค้าที่ไม่ได้รับการส่งเสริมการขาย และสินค้านี้ก็อาจถูกเลือกซื้อด้วยแรงกระตุ้น (Impulsive buying) คือเกิดความอยากซื้อเมื่อเห็น โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายมีความจำเป็นมีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากแต่การส่งเสริมการขายนั้นไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ และบริษัทก็ไม่ควรใช้การส่งเสริมการขายบ่อยจนเกินไปนัก สินค้าที่ดีควรขายได้ด้วยคุณภาพและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือด้วยภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าอย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมทางการตลาด ณ ช่วงเวลาต่าง ๆ ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีส่วนร่วม

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด(Promotional objectives มี 3 ด้านคือ

1. วัตถุประสงค์ขององค์การ (Corporate objectives) เป็นวัตถุประสงค์ในด้านการเติบโตและกำไรของธุรกิจ
2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) เป็นวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดที่มีผลต่อยอดขายและโครงสร้างของตลาด ว่าใครจะเป็นผู้นำ ผู้ตาม และใครจะเป็นคู่แข่งขั้นที่ยืนหยัดอยู่ได้
3. วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด(Marketing communication objectives) เป็นวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร อันได้แก่ การสร้างการรับรู้ การสร้างการยอมรับ การจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนการตลาด

บทบาทของการกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด(The role of promotion objectives) มีดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อคอกำหนดตำแหน่งครองใจ(Positioning)ของสินค้า
3. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกวิธีในการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อที่เหมาะสม
4. เพื่อจัดตารางของกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม
5. เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการประเมินแผนการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion planning process) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดโครงสร้างการพัฒนา การปฏิบัติการ การควบคุมโปรแกรมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การสำรวจแผนการตลาด (Review of the marketing plan) หมายถึง ก่อนที่จะวางแผนการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องสำรวจแผนการตลาดและวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดทั้งหมดก่อน

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) หมายถึง การพิจารณาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพล หรือมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (Specifying communication objectives) หมายถึง สิ่งที่ต้องการบรรลุจากการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย (1) เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักหรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คุณสมบัติหรือผลประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทัศนคติที่ดี ความพอใจ หรือความตั้งใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละเครื่องมือ

ขั้นที่ 4 การกำหนดงบประมาณ (Budget determination) การกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดจะต้องพิจารณาจากคำตอบต่อไปนี้ (1) โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเท่าใด (2) การจัดสรรงบประมาณสำหรับแต่ละเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างไร (3) งบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมต้องถือเกณฑ์ว่าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

ขั้นที่ 5 การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Developing promotion mix strategy) เป็นการพิจารณาถึงลักษณะ บทบาท หน้าที่ ความสำคัญและความสัมพันธ์ของส่วน

ประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (4) การส่งเสริมการขาย

ขั้นที่ 6 การปฏิบัติการตามโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด (Implementation of promotional program) งานนี้ประกอบด้วย (1) การสร้างและการผลิตสื่อ (2) การซื้อเวลาและพื้นที่สำหรับสื่อแต่ละชนิด (3) การพัฒนาและการจัดจำหน่ายวัสดุในการส่งเสริมการตลาด (4) การพัฒนาการให้ข่าว การจัดรายการข่าว การจัดเหตุการณ์ที่ทันสมัย

ขั้นที่ 7 การตรวจสอบ การประเมินผล และการควบคุมโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด (Monitor evaluate and the promotional program) เป็นการติดตาม ตำรวจ ประเมินผล และติดตามผลการทำงานตามโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ถ้ามีปัญหาจะนำข้อมูลต่างๆ มาแก้ไขเพื่อปรับปรุงแผนการส่งเสริมการตลาดต่อไป

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อส่งเสริมการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งอาจจะสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด

สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment) เป็นปัจจัยภายในที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ เช่น ส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การเงิน การผลิต บุคลากร เป็นต้น

สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) เป็นปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ ประกอบด้วย (1) สภาพแวดล้อมจุลภาค ได้แก่ ลูกค้าหรือตลาด คู่แข่งขันผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง (2) สภาพแวดล้อมมหภาค ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมายทรัพยากรธรรมชาติ

ในที่นี้เราขออธิบายถึงเฉพาะสภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) ที่เป็นสภาพแวดล้อมมหภาค ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demographic environment)** เป็นสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดของประชากร อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว เชื้อชาติ สีผิว เป็นต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์มี

ผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่นถ้าเราต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มที่มีการศึกษาสูงหรือกลุ่มสังคมระดับสูง เราอาจใช้ข้อความโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษได้ แต่ถ้าเราต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มคนระดับชาวบ้าน เราก็ควรจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อด้วย เพราะในปัจจุบันนั้นสื่อมีความหลากหลายมากขึ้น และสื่อแต่ละประเภทก็เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สื่อนิคมสาร เราจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนั้นจะมีนิคมสารอยู่หลายประเภทด้วยกัน อาทิเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายคือนักธุรกิจ ก็ควรที่จะลงโฆษณาในหนังสือธุรกิจ เช่น แนวหน้า ผู้จัดการ เดอะ เนชั่น เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic environment) ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย ระดับการว่างงาน รายได้ของผู้บริโภค การออม ภาวะหนี้สิน รูปแบบค่าใช้จ่าย การเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เราจะเห็นได้ว่าในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคจะใช้จ่ายน้อยหรือใช้จ่ายเฉพาะสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ดังนั้นการโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือยในช่วงนี้จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์เท่าใดนัก ซึ่งจะตรงกันข้ามกับสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันหรือการจัดการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนที่รวดเร็วมาก

3. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological environment) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนั้น ไม่ได้มีผลกระทบเฉพาะแต่การเกิดและพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่เท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้วย ตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญมากในปัจจุบันซึ่งสามารถใช้ในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการซื้อขาย ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและเป็นส่วนตัว ตัวอย่างเช่นบริการส่งดอกไม้ของ www.misslily.com เป็นต้น

4. สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio cultural environment) ในการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงความเชื่อพื้นฐาน (Basic belief) ค่านิยม (Values) ประเพณี (Custom) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของคนในสังคมนั้น ๆ ด้วย ซึ่งบริษัทไม่ควรจะกระทำการใด ๆ ที่ขัดกับสิ่งเหล่านี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความเชื่อซึ่งถือเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนมาก การสื่อสารจะไม่อาจสัมฤทธิ์ผลได้เลย ถ้าสิ่งที่เราพยายามสื่อสารไปนั้นขัดกับความเชื่อดั้งเดิมของเขา

5. สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ของรัฐบาลด้วย โดยจะต้องไม่ขัดต่อกฎหมายและข้อกำหนดของรัฐบาล

ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดต้องศึกษาพระราชบัญญัติการ โฆษณาและการส่งเสริมการขายให้ต้องแท้ ตัวอย่าง รัฐบาลมีมติคณะรัฐมนตรี(ครม.) เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ระบุห้ามโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทุกชนิดรวมทั้งเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 05.00- 22.00 น. โดยจะมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 เป็นต้นไป ดังนั้นถ้านักสื่อสารการตลาดจะวางแผนการ โฆษณาก็ต้องคำนึงถึงข้อบังคับดังกล่าวด้วยว่ามีขอบเขตในการโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด

6. สภาพแวดล้อมทางทรัพยากรทางธรรมชาติ และ(หรือ) ทางกายภาพ(Natural and physical environment) ทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้ วัตถุคิบ แร่ธาตุ ทะเล ภูเขา เป็นต้น ทรัพยากรบางอย่างเป็นทรัพยากรหมุนเวียน ทรัพยากรบางอย่างเป็นทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดสิ้นไป เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่จำกัด ดังนั้นธุรกิจจึงอาจประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน การเพิ่มขึ้นของมลภาวะ การแก้ปัญหาของรัฐบาล นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ปัญหาราจร มลภาวะทางอากาศ น้ำท่วม น้ำเสีย มลภาวะทางเสียง ขยะและสิ่งปฏิกูล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อโอกาสและข้อจำกัดของธุรกิจ

นักการสื่อสารการตลาดสามารถนำประเด็นทางด้านสภาพแวดล้อมทางทรัพยากร ธรรมชาติและ(หรือ) ทางกายภาพมาประยุกต์ใช้ในการ โฆษณา เช่น การโฆษณาว่า เครื่องปรับอากาศของเราไม่ทำลายโอโซนหรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น บางจากจัดกิจกรรมคนูก เพื่อปลูกฝังให้ชาวชนรักและหวงแหนในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บริษัทอุตสาหกรรมอาหาร กว่าง โฟสาด จำกัด(มหาชน) ผู้ผลิตปลากระป๋องปู้มปู้ยจัดสัปดาห์รักษ์ทะเล รักษ์ลปี ธนาคาร กรุงเทพจัด โครงการท่องเที่ยวใน โครงการท่องเที่ยวทั่ว ไทย ไปอย่างมีจิตสำนึก เป็นต้น ซึ่งเป็นการ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

: <http://www.siaminfobiz.com/>

ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วยทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งบริการแตกต่างจากสินค้า บริการส่วนมากจะผสมผสานไปกับสินค้า บางสินค้าจับต้องยาก บางสินค้าลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่มาใช้บริการเท่านั้น ไม่สามารถ สต็อกหรือผลิตล่วงหน้าได้ มีพนักงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากบริการมีความแตกต่างจากสินค้าตรงที่

1. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ ต้องอาศัยปัจจัยเสริม ด้วยเพื่อเน้นให้เห็นภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจกับบริการที่ได้รับ

2. บริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ เพียงแค่เป็นการเช่าหรือมาใช้บริการ

3. พนักงานบริการมีส่วนเป็นอย่างมากในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า การส่งมอบบริการ มี บริการหลายประเภท ที่ต้องมีการ ได้ตอบระหว่างพนักงานบริการกับลูกค้าในขณะที่ให้บริการด้วย เช่น ร้านตัดผม

4. การบริการมีความแตกต่างกันมากในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี้รวมทั้งคนให้บริการและคนรับบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะมีความคิดเห็นได้ ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้

5. บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน เวลา สถานที่ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก

6. เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ ทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก ๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และการให้บริการมีคุณภาพลดลง

7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม บริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรง

บริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก การจัดการทางด้านการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่ง 7P's ของบริการที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล มีดังนี้

1. ทางด้านสินค้า (Product) ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก และบริการเสริมที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของกลุ่มแข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price) ในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิม ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการ ไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

3. สถานที่ (Place) ในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาที่สะดวกรวดเร็ว จากการได้รับบริการโดยผ่านทาง อีเมล หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่หลักการสื่อสารการตลาดของการบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้จะหาได้ที่ไหน และต้องทำอะไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในงานบริการนั้นด้วย ส่งมอบบริการ (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในงานบริการร่วมกัน ขาดฝ่ายใด ฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม

6. เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้า รู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพมีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้การแต่งกาย ของพนักงานที่เหมาะสม

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป

ผู้บริหารจะต้องมีการทบทวนการให้บริการกับลูกค้าไม่ควรไปลดต้นทุนการบริการลง ทำให้คุณภาพการบริการแย่ลงไปด้วย คุณภาพที่ไม่ดีจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และไม่ใช้บริการซ้ำอีก

2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดมุ่งหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาด คือ แจ้งข่าวสารและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ซึ่งการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายได้อย่างดีต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้ส่งสารหรือสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม รวมทั้งจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสาร หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญของการสื่อสาร ดังนั้น วัตถุประสงค์ จำเป็นต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด คือสิ่งที่เป็แรงจูงใจในการซื้อบริการ รวมถึงเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาประเมินทางเลือกอย่างไร รวมทั้งต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไรด้วย



เพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการตัดสินใจและเหตุผลการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดต่อไป

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้ Beleh and Beleh (1993 : 115) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กระบวนการกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel Blackwell and Miniard (1993 : 4) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการทำกิจกรรมเหล่านี้

จากกระบวนการเลือกของผู้บริโภคจำนวนมากก่อนการตัดสินใจ ซึ่งจะผ่านกระบวนการยึกยิวหลายขั้นตอน เริ่มต้องการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวข้องในการตัดสินใจนำมาเปรียบเทียบของข้อดีข้อเสียของแต่ละตราผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมอื่นอีกมากก่อนตัดสินใจในขั้นสุดท้าย แต่ในการบริการบางชนิดการตัดสินใจอาจทำได้รวดเร็ว

นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องรู้และเข้าใจผู้บริโภค ต้องรู้แรงจูงใจในการบริโภคและเกณฑ์การตัดสินใจ เพื่อสนองความต้องการของเขา จะต้องเข้าใจวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาประเมินทางเลือก และต้องเข้าใจวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ตรา และนำข้อมูลประเมินทางเลือก และต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างไรด้วย เช่น สถานที่ที่ไหนที่ผู้บริโภคชอบซื้อสินค้า ตั้งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่จัดขึ้น ณ แห่งซื้อ (Point of Purchase) มีอิทธิพลของใจเขาอย่างไร นอกจากนั้นต้องเข้าใจว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อแต่ละประเภทมีลักษณะแตกต่างกัน เพราะการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันจะเกิดอิทธิพลของบุคลิกภาพ หรือคุณลักษณะแบบสไตล์ของการดำเนินชีวิต รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาขึ้นภายในบุคคล อันเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitudes)

วันที่ 15 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012251 ๑.๒

ภพ.
๑๑๐.๑๑๑
๑๑๘๕๐
ม.ก.ร.๑๘๖๗

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (1997 : 140) ได้คิดตั้งแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้การตลาด โดยยึดแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าอีกนัยหนึ่งเป็นการประยุกต์ (S-R Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิมมาเป็นต้นแบบแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Stimulus-Response Model ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้า

อื่น ๆ (Marketing and Other Stimuli) จะเข้าสู่ “กล่องดำ” (Black Box) ของผู้บริโภค และจะมีผลตอบสนอง (Response) บางอย่างออกมา ปัญหาท้าทายเพื่อหาคำตอบคือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายในกล่องดำมีกระบวนการอย่างไร

สิ่งเร้าการตลาดประกอบด้วย 4Ps ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price)

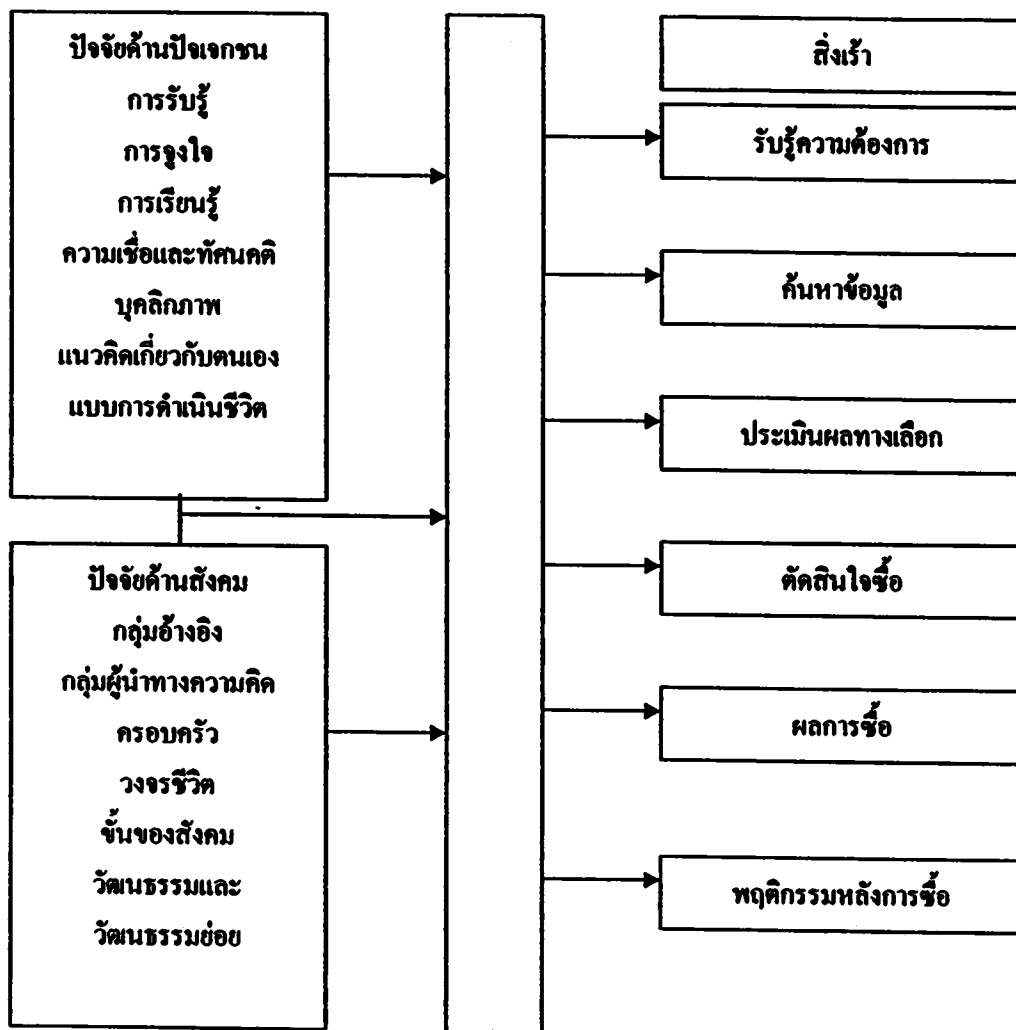
การจัดจำหน่าย (Place) และ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่น ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภค อันมีอิทธิพลหลักต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้ากล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็น และจะปรากฏแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนซื้อ

สิ่งเร้าต่าง ๆ สามารถเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการตอบสนองเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วน ส่วนแรกเกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่สองเกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (Buyer Decision Process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ Kotler and Armstrong (1997 : 158)

1. รับรู้ความต้องการ (Need Recognition)
2. ค้นหาข้อมูล (Information Research)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)



แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : KOTLER (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือแรงขับที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติตามบางสิ่งบางอย่าง (Evans and Bemen, 1997 : 219) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดพูดคุยกับเพื่อน ๆ สมาชิกครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคล ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial cue) ซึ่งเกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และการบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมด ถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

สิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Noncommercial cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารแหล่งที่เป็นกลาง ไม่ลำเอียง เช่น “CONSUMER REPORTS” หรือเอกสารรายงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวน่าเชื่อถือสูง

สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับในร่างกาย (Physical Drive) ซึ่งเกิดจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว กระหาย กลัว เป็นต้น สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอ่านรับรู้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมด หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นได้รับแรงกระตุ้นมากนั้นก็อาจล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองอาจไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่หนึ่งแล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้จะทำให้ราคาหรือคั่นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใด ๆ ก็ไม่เกิดขึ้น Camb Hair and McDaniel (1972 : 76) ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับตอบสนองก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หมดจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไมค์ดี โทรทัศน์ภาพไม่ชัด เพราะใช้มานาน จำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมลิไปโรงเรียนทุกวัน พบว่าไม่ได้รับความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้นในเบื้องต้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคก่อน (Internal Research) กรณีดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง ค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่งดังนี้คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

- แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้รับเหมา บรรจุกิจภัณฑ์ และจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั้งของรัฐและเอกชน

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับการประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขั้นนี้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณาผลิตภัณฑ์ใด ไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำให้ได้ง่ายเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจน

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในวันที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินทำสัญญาจะใช้เงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังสิ่งที่จะต้องพิจารณาคงไว้อีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ เช่น อาจซื้อที่ร้านจำหน่ายซื้อที่โรงเรียน มีแนวโน้มมากขึ้น โดยชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือ ได้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าทันทีเมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าจำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจากการสั่งซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้คือ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อ ถ้าองค์ประกอบเป็นที่พอใจ หากสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เป็นที่พอใจ ทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจตัดสินใจไม่ซื้อก็เป็นไปได้ แม้จะไม่มีปัญหาใด ๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase-Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจ หรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired States) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง ฉะนั้นแล้วเขาจะรู้สึกไม่พอใจ

อย่างไรก็ตาม ปกติแล้วผู้บริโภคมักพบเอาความกังวลใจด้วยเสมอภายหลังการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดใจ ไม่สบายใจ เกิดความสงสัย ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของคนถูกต้องหรือไม่ ในทางจิตวิทยาเรียกว่า “Cognitive Dissonance” มักเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน Belch and Belch (1993 : 139) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณาเลือกรถยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นก่อน แต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้ออย่างใดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่าง ซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่น รุ่นอื่น ที่ไม่ได้เลือกซื้อมีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจ ไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตนเอง และได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อถูกต้องแล้ว นอกจากนั้นเขาอาจเลือกข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบอ่านโฆษณารถยนต์ Toyota และจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจในโฆษณารถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น (Boone and Kurtz, 1995 : 272)

สิ่งที่ต้องตระหนักหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจ หรือความรู้สึกทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขาอาจกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-Mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย Belch and Belch (1993 : 140) Boone and Kurtz (1995 : 272) ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจ หรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer is Remorse) ให้ลดลงด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใจจากโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

ที่น่าแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ เพราะการสื่อสารการตลาดของวังคะไครี่ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หรือผู้ที่มาใช้บริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากพฤติกรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ทักษะคิด หรือสิ่งจูงใจ ทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อบริการแตกต่างกันไป (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 4-5)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

www.surinarea1.go.th/isresearch/vijai (15 มกราคม 2552) ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นความรู้สึก (feeling) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการ ได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ตนเองต้องการ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ต่างกัน แล้วยังบุคคล ได้มีผู้ให้คำอธิบายความหมายของความพึงพอใจดังนี้

โทบูลย์ ช่างเรือน (2516 : 146-147 อ้างอิงมาจาก นริษานราศรี, 2544 : 28) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความต้องการทางร่างกาย มีความรุนแรงในตัวบุคคล ในการร่วมกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจแล้วจะรู้สึกต้องการความมั่นคงปลอดภัยเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทางร่างกายและความต้องการความมั่นคงแล้วบุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับว่าตน เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

อุทัย หิรัญโค (2523 : 272 อ้างอิงมาจาก นริษานราศรี, 2544 : 28) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดความสุข”

กิติมา ปรีดีคิลิก (2524 : 278-279) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจ ในการทำงาน ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ คาร์เตอร์ (Carter) หมายถึง คุณภาพสภาพหรือระดับความพึงพอใจของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อคุณภาพและสภาพของงานนั้น ๆ
2. ความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ เบนจามิน (Benjamin) หมายถึงความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ
3. ความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ เอิร์นเนสท์ (Ernest) และ โจเซฟ (Joseph) หมายถึงสภาพความต้องการต่าง ๆ ที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่การงานแล้วได้รับการตอบสนอง
4. ความพึงพอใจตามแนวคิดของ จอร์จ (George) และเลโอนาร์ด (Leonard) หมายถึงความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (2525 : 577-578) ความหมายจากพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายว่า

พอใจ หมายถึง สมใจ ชอบใจ เหมาะ

พึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 359) กล่าวว่าถ้าบุคคลหนึ่งได้มองเห็นช่องทางหรือโอกาสจะสามารถสนองแรงงูใจที่ตนมีอยู่แล้ว ก็จะทำให้ความพึงพอใจของเขาดีขึ้น หรืออยู่ในระดับสูง สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชติ โพธิ์ทอง (2542 : 278-279) กล่าวว่า

1. ความพึงพอใจเป็นผลรวมของความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับระดับความชอบหรือไม่ชอบต่อสภาพต่าง ๆ
2. ความพึงพอใจเป็นผลของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ
3. ความพึงพอใจในกาทำงานเป็นผลมาจากการปฏิบัติงานที่ดี และสำเร็จจนเกิดเป็นความภูมิใจ และได้ผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่หวังไว้

กิลเมอร์ (Gilmer,1966.P.80)ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการทำงานเป็นทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อปัจจัย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตโดยทั่วไปที่ได้รับมา

ไพรัช และมุลเลอร์ (Price and Muller, 1986.P.215) ให้ทัศนะว่าความพึงพอใจ ในงานคือระดับของความรู้สึกในทางบวกหรือในทางที่ดีของพนักงานหรือลูกจ้างต่องาน

จากความคิดเห็นของนักวิชาการ ได้กล่าวถึงสิ่งสร้าง ความพึงพอใจสรุปได้ว่าความพึงพอใจจะทำให้บุคคลเกิดความสบายใจหรือสนองความต้องการทำให้เกิดความสุขเป็นผลดีต่อการปฏิบัติงาน

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

www.surinarea1.go.th/isresearch/vijai 15 มกราคม 2520 สมพงษ์ เกษมสิน (2518 : 298) อ้างอิงมาจาก นริษา นราศรี, 2544 : 28) บุคคลจะเกิดความพึงพอใจได้นั้น จะต้องมีการ จูงใจ ได้ กล่าวถึงการจูงใจว่า “การจูงใจเป็นการชักจูงให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม โดยมีมูลเหตุความต้องการ 2 ประการ คือ ความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางจิตใจ”

นฤมล มีชัย (2535 : 15) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่และความรับผิดชอบนั้น ๆ ด้วยใจรัก มีความกระตือรือร้นในการทำงาน พยายามตั้งใจทำงานให้บรรลุเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพสูงสุด มีความสุขกับงานที่ทำและมีความพอใจ เมื่องานนั้นได้ผลประโยชน์ตอบแทน

จรรยา ทองดาว (2536 : 222-24 อ้างอิงมาจาก นริษา นราศรี, 2544 : 28) ได้ กล่าวถึงความ ต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยได้สรุปเนื้อความมาจากแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow) สรุปได้ว่า ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการมั่นคงและปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการมีความเป็นอยู่อย่างมั่นคง มีความปลอดภัยในร่างกายและทรัพย์สิน มีความมั่นคงในการทำงาน และมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงในสังคม
3. ความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ได้แก่ ความภูมิใจ การได้รับความยกย่องจากบุคคลอื่น
5. ความต้องการความสำเร็จแห่งตน เป็นความต้องการระดับสูงสุด เป็นความต้องการระดับสูง เป็นความต้องการที่อยากจะทำให้เกิดความสำเร็จทุกอย่างตามความคิดของตน

สเติร์ และเซเลย์ (Strauss and sayles, 1960 : 119-121) ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร คนที่จะพอใจในงานที่ทำเมื่องานนั้นให้ผลประโยชน์ตอบแทนค้ำวักดูและจิตใจ ซึ่งสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของเขาได้

โวลแมน (wolman, 1973 : 95) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ใ้ต้องการ หรือแรงจูงใจ

2.3.3 การวัดความพึงพอใจ

หัทย์รัตน์ ประทุมสูตร (2542 : 14) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจ เป็นเรื่องที่เปรียบเทียบได้กับความเข้าใจทั่ว ๆ ไป ซึ่งปกติจะวัดได้โดยการสอบถามจากบุคคลที่ต้องการถาม มีเครื่องมือที่ต้องการจะใช้ในการวิจัย หลาย ๆ อย่าง อย่างไรก็ตามก็คิดถึงแม้ว่าจะมีการวัดอยู่หลายแนวทางแต่การศึกษาความพึงพอใจอาจแยกตามแนวทางวัดได้สองแนวคิติดตามความคิดเห็นของ ชาลิสนิคค์ คริสเทนส์ กล่าวคือ

1. วัดจากสภาพทั้งหมดของแต่ละบุคคล เช่น ที่ทำงาน ที่บ้าน และทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิต การศึกษาตามแนวทางนี้จะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ แต่ทำให้เกิดความยุ่งยากกับการที่จะวัดและเปรียบเทียบ
2. วัดได้โดยแยกออกเป็นองค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงาน การนิเทศงานเกี่ยวกับนายจ้าง

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

(<http://th.wikipedia.org/wiki/> 15 มกราคม 2552) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ องค์กรการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (อังกฤษ : World Tourism Organization) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตร จากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักชนิดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งนำรายได้จากประชาชนชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทย

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) (SIPA) เล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะนำเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (ICT) มาพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นจึงได้ผลักดันโครงการนำร่องด้วยการสร้างพื้นฐานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กระตุ้นให้กลุ่มท่องเที่ยวร่วมกันบริการนักท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งนับเป็นตัวอย่างของการใช้เทคโนโลยี ซอฟต์แวร์ระดับสูงภายใต้ชื่อ “Tourism e-Commerce” (อังกฤษ : Tourism Collaborative Commerce)

2.5 การบริหารและจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)

การบริหารและจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดี ต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้นแล้วการจัดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไรทิศทางและประสบความสำเร็จ

การพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ (System Approach) และบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายนั้น จำเป็นจะต้องพิจารณาระบบย่อย (Sub System) หรือองค์ประกอบหลักของการจัดการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย

องค์ประกอบหลักที่สำคัญในระบบการท่องเที่ยวจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resource)** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติสามารถดึงดูดให้คนไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ ชายทะเล หาดทราย เกาะ แก่ง เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย บึง หนอง คลอง) เป็นต้น บางแห่งได้รับการจัดให้เป็นสวนรุกขชาติ สวนพฤกษศาสตร์ วนอุทยาน อุทยานแห่งชาติ เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด อุทยานนกน้ำ เป็นต้น

2. **ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resource)** นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) เป็นผลงานที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ ที่อนุชนรุ่นหลังบังเกิดความหวงแหนและปฏิบัติสืบสานต่อไป ทั้งนี้ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกไป 3 ชนิดได้แก่

ก. **แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Tourism Resource)** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน แหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง คูเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

ข. **แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต (Culture and Rural way of life)** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา เช่น ประเพณีในรอบปี ทั้งประเพณีในราชสำนัก (พระราชพิธีต่าง ๆ ประเพณีไทย ประเพณีท้องถิ่น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่เกี่ยวกับศาสนา เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีเข้าพรรษา ประเพณีกินเจ หรือประเพณีถือศีลออก งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น พิธีโกนจุก พิธีแต่งงาน พิธีบวช และพิธี ศพ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ได้แก่ การสร้างบ้านเรือน ชุดแต่งกาย อาหารประจำถิ่น การประดิษฐ์ของใช้เพื่อการดำรงชีวิต ภาษาพูดในท้องถิ่นและวรรณคดีพื้นบ้าน เป็นต้น หมู่บ้านที่มีวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาทิ หมู่บ้านทอผ้า หมู่บ้านช้าง รวมถึงตลาดนัด ตลาดน้ำ

ค. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง (Recreation Attraction) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนที่ให้ความรื่นรมย์ บันเทิง เช่น สวนสัตว์ สวนสนุก สวนน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์การแสดงศิลปะสมัยใหม่ แหล่งบันเทิง ศูนย์การค้า ศูนย์การประชุม เป็นต้น

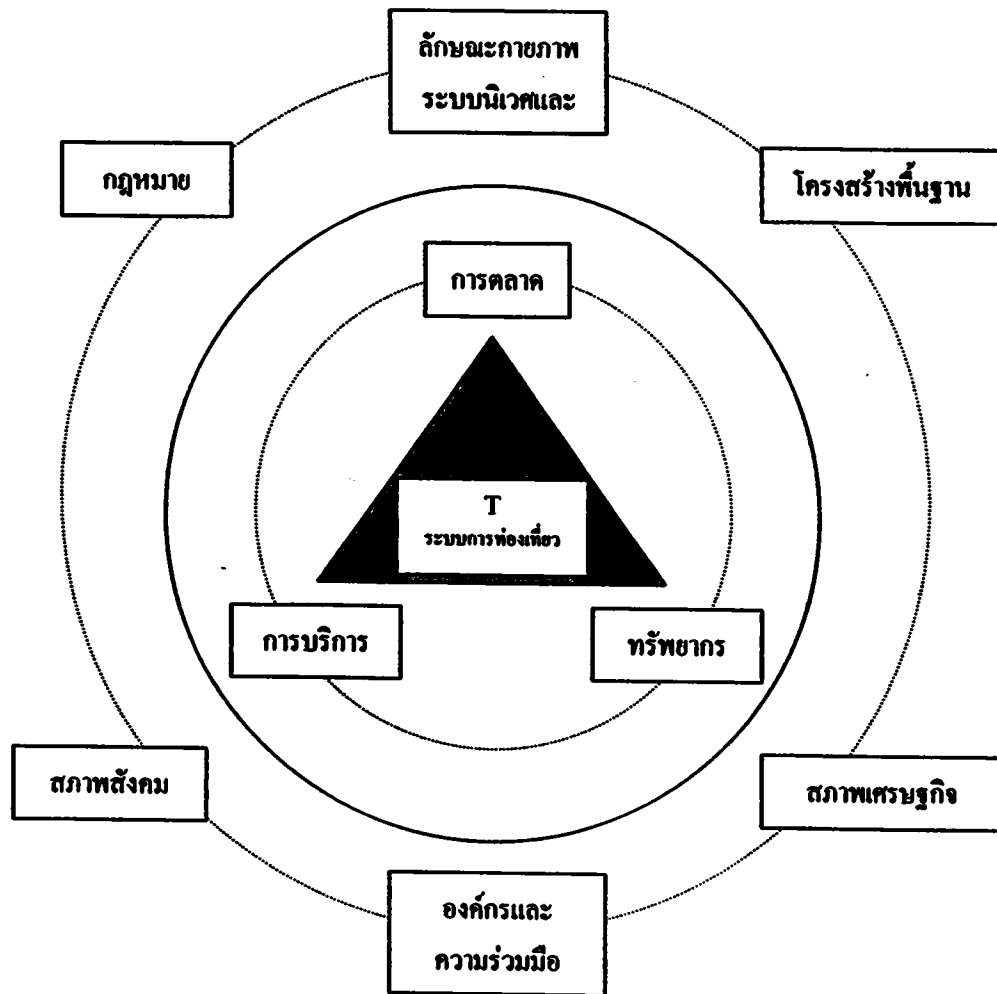
การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ เป็นการใช้ความสะดวกระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมถึงบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในท้องถิ่น จะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยวหมายถึง ความพยายามที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน และใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น โดยการตลาดการท่องเที่ยวทำได้ 2 วิธี

การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

กล่าวได้ว่า ในการพิจารณาองค์ประกอบภายในระบบการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์ต่อกัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ซึ่งความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวนั้นอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมนอกระบบที่เกี่ยวข้องเกี่ยวเนื่องเป็นอุปสรรคหรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคม และวัฒนธรรม องค์กร และกฎหมาย เป็นต้น



แผนภาพที่ 2.2 องค์ประกอบภายในระบบการท่องเที่ยว

หลักการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการด้านเศรษฐกิจ สังคม ของพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยว โดยมีการคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับทรัพยากรท่องเที่ยวในด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งนี้ นโยบายและแผนการดำเนินการต่าง ๆ ต้องมาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้มีการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่ดีของท้องถิ่น และผลตอบแทนที่ยั่งยืนของชุมชน

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมพร้อมกันไป ในขณะเดียวกัน ก็ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม และได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

ทั้งนี้ หลักการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น ประกอบด้วยหลักการที่สำคัญ อยู่ 10 ประการ คือ

1. **อนุรักษ์โดยใช้ทรัพยากรอย่างพอคิ (using resource sustainable)** หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิมทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ดั้งเดิมอย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัด ต้องคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่า คุณภาพของธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย

การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การสงวนรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้มีคุณค่าต่อชีวิตที่ดี รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ปรับปรุง บำรุงให้เกิดประโยชน์ได้นาน เพิ่มพูนและเสริมสร้างไว้ให้มีมากเพียงพอต่อการใช้ในการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม

การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรนั้น ต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดอย่างเหมาะสมนั้น สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน

2. **ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นกับการลดของเสีย (reducing over-consumption and waste)** ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดต้องร่วมกันวางแผนกับผู้ที่เกี่ยวข้อง การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ หรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติและคุณภาพเหมือนกันใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก

ส่วนการลดของเสีย เช่น ขยะปฏิกูล ต้องหาวิธีการจัดการโดยการแยกประเภทขยะ ขยะแห่งอาจนำระบบการหมุนเวียนการใช้ การใช้ซ้ำ และการแปรรูปกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Reuse Renew Recycle) ขยะเปียก อาจนำไปทำปุ๋ยอินทรีย์ และนำหมักปุ๋ยจุลินทรีย์ได้

3. **รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (maintain diversity)** ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดต้องวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยวโดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นนานขึ้นหรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก

4. **ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating tourism into planning)** ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดไม่เพียงแต่ทำงานตามแผนที่วางไว้ แต่ต้องประสานแผนการพัฒนา กับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง อาทิ แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองท้องถิ่น (เทศบาล, อบต.) แผนพัฒนาของสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด แผนพัฒนาจังหวัด

แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรมที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมีศักยภาพเพิ่มขึ้น

5. นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น(supporting local economy) ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดจะต้องประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่นนำไป ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวให้มากขึ้น เป็นการสร้างรายจ่ายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วมโดยการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (involving local communities) ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัด จะต้องร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบเป็นองค์รวม (Participation approach) โดยเข้าร่วมในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์หรือร่วมแก้ปัญหาด้วยกันเป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการ การท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7. มีการประชุมกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (consulting stakeholders and the public) ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดต้องประสานกับประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่ม ผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนาหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ ร่วมประชุมหารือ ทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการตลาด โดยจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งด้านผลประโยชน์ที่ต่างกัน

8. การพัฒนาบุคลากร (training staff) ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัด จะต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งเจ้าหน้าที่ดูงานอย่างสม่ำเสมอ ให้ความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นับเป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร และเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว

9. การจัดเตรียมข้อมูล คู่มือในการบริการข่าวสารการท่องเที่ยว (Marketing tourism responsibly) ศูนย์การท่องเที่ยว ข่าวสารการบริการการขายให้พร้อมและเพียงพอต่อการเผยแพร่ อาจจัดทำในรูปแบบสื่อทุกประเภทรูปแบบต่าง ๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาดการท่องเที่ยว ในรูปเอกสาร แผ่นพับ หนังสือคู่มือ วิดีโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น

10. ประเมินผล ตรวจสอบและวิจัย (Undertaking research) จำเป็นต่อการแก้ปัญหาและเพิ่มคุณค่า คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่อการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว ศูนย์การท่องเที่ยวศึกษาและนันทนาการจังหวัดและ ผู้ประกอบการจะดำเนินการประเมินผล การตรวจสอบความเห็นจากใบประเมินผลหรือการวิจัยตลาดการท่องเที่ยว เพื่อทราบผลของการบริการนำมาปรับปรุงและแก้ไข การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

2.6 ข้อมูลน้ำตกวังตะไคร้

ประวัติน้ำตกวังตะไคร้

๒๕๐

“วังตะไคร้” นี้ เดิม พลตรี พระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนครสวรรค์ศักดิพินิต หรือเสด็จในกรม ฯ และ ม.ร.ว. พันธุ์ทิพย์ บริพัตร หรือ “คุณท่าน” ชายา ได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักผ่อนส่วนพระองค์ และญาติมิตร จะมีผู้ขอเข้าชมบ้างก็เป็นครั้งคราวในโอกาสอันควรเท่านั้น กว่าจะมาเป็นวังตะไคร้ที่งดงามต้องใช้เวลาในการหักล้างพงพอง วางแผน จัดสถานที่ และปรับสภาพจากป่าซึ่งอุดมด้วยต้นไม้ใหญ่ ต้นอ้อ และหญ้าคา มาเป็นสนามหญ้าอันน้อยอันเขียวสดประดับด้วยไม้ดอกไม้ใบนานาชนิด ท่ามกลางโศคนหินห้วยละหารธารน้ำไหลซึ่งสวยงามตามธรรมชาติ

นอกจากนี้ เจ้าของสถานที่ได้รวบรวมพันธุ์ไม้ในประเทศและต่างประเทศ และแลกเปลี่ยนด้วยความเอื้อเฟื้อของนักเล่นต้นไม้อื่น ๆ บ้าง จนวังตะไคร้มีพันธุ์ไม้แปลกๆ หากได้ยาก หลังจากเสด็จในกรมฯ สิ้นพระชนม์ “คุณท่าน” ผู้เป็นชายา ได้เปิดให้ประชาชนทั่วไปมีโอกาสเข้าที่ชมโดยทั่วไปถึงเพื่อให้วังตะไคร้เป็นสถานที่เที่ยว และศึกษาเกี่ยวกับวิชาพฤกษศาสตร์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมให้มากที่สุด

ปัจจุบันมูลนิธิจุมภฏ-พันธุ์ทิพย์ นำโดย ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้อำนวยการอุทยานวังตะไคร้ ได้พัฒนาปรับปรุงวังตะไคร้ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติมากยิ่งขึ้น เพื่อสืบสานเจตนารมณ์ของ “คุณท่าน” ให้คงอยู่สืบไป

ประวัติมูลนิธิจุมภฏ-พันธุ์ทิพย์

มูลนิธิจุมภฏ-พันธุ์ทิพย์ เป็นองค์กรสาธารณกุศลที่ก่อตั้ง ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2511 โดย ม.ร.ว. พันธุ์ทิพย์ บริพัตร หรือ “คุณท่าน” ชายาใน พลตรี พระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนครสวรรค์ ศักดิพินิต หรือ เสด็จในกรม ฯ พระราชนัดดาในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ผู้เป็นแรงบันดาลใจ

“คุณท่าน” เล็งเห็นว่าในการพัฒนาสังคมจะหวังพึ่งเพียงรัฐเท่านั้นไม่ได้ ภาคเอกชน ตลอดจนประชาชนทั่วไปสมควรอย่างยิ่งในการมีส่วนร่วมทุกด้านมากที่สุดจึงได้ก่อตั้งมูลนิธิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขึ้น เพื่อเป็นอนุสรณ์สถานแก่ เศรษฐกิจในกรม ฯ ที่ทรงปฏิบัติภารกิจแก่สังคมมาโดยตลอด และเพื่อบำเพ็ญ สาธารณะประโยชน์แก่สังคมสืบไป

ภายหลัง “คุณท่าน” ซึ่งดำรงตำแหน่งประธานมูลนิธิ ฯ มาตั้งแต่ก่อตั้งได้ถึงแก่อนิจกรรม เมื่อ พ.ศ. 2530 ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร จึงได้รับความไว้วางใจจากคณะกรรมการมูลนิธิฯ ให้ดำรงตำแหน่งประธานมูลนิธิ ฯ บริหารงานสืบทอดเจตนารมณ์จนถึงปัจจุบัน

น้ำคังวักตะไคร้ อยู่ห่างจากตัวเมืองนครนายกประมาณ 16 กม. ไปตามเส้นทางน้ำคังนางรองสาเหตุที่เรียกว่า “วักตะไคร้” ก็เพราะว่าบริเวณนี้จะอุดมไปด้วยต้นตะไคร้น้ำ ชาวบ้านจึงเรียกขานบริเวณนี้กันว่า “วักตะไคร้” ในปัจจุบันน้ำคังวักตะไคร้แห่งนี้ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับนักท่องเที่ยวภายในอุทยานสามารถที่จะขับรถเที่ยวชมธารน้ำคังสวนดอกไม้ได้ หรือจะมาปิกนิกเล่นน้ำ ล่องแก่งไปตามสายธารด้วยขงที่มีให้เช่าอยู่ทั่วไป น้ำคังวักตะไคร้มีลักษณะเป็นลำธารกว้างที่เกิดจากการรวมตัวของลำธารวักตะไคยน จากน้ำคังแม่ปล้องกับลำธารคลองมะเค็ดจากน้ำคังเหวกระดิน ลำธารสายนี้จะมีแอ่งน้ำอยู่เป็นชั้น ๆ สามารถเล่นน้ำได้อย่างปลอดภัยเนื่องด้วยทางอุทยานได้มีกฎเกณฑ์และมาตรการที่รักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งยังเป็นสถานที่จัดการประชุมสัมมนาและค้างคืนพันแรมได้อีกด้วย

คำแนะนำนักท่องเที่ยวการเดินทาง จากตัวเมืองนครนายกมาตามทางหลวงหมายเลข 3049 ระยะทางประมาณ 11 กม. เมื่อถึงทางสามแยกให้เลี้ยวขวาเข้าสู่เส้นทางน้ำคังนางรองระยะทางประมาณ 5 กม. จะพบน้ำคังวักตะไคร้ที่อยู่ทางแยกซ้ายมือ ค่าธรรมเนียมในการเข้าสู่อุทยานวักตะไคร้เดินเข้า คนละ 5 บาท รถบัส รถเก๋ง คันละ 50 บาท (ผู้โดยสารไม่เกิน 5 คน) รถปิคอัพ คันละ 100 บาท รถตู้ คันละ 100 บาท จำนวนผู้โดยสารไม่เกิน 10 คน รถสองแถวคันละ 100 บาท อุทยานวักตะไคร้ เปิดตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น.

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์พร พิศเทียมรัตน์ (2548) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวชายหาดพัทยา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและปัจจัยใดบ้างที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ รวมทั้งการพัฒนาและปรับปรุงชายหาดพัทยาคือไป เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงและ

ความต่อเนื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศมีการเจริญเติบโตอย่างมั่นคง และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้ในอนาคต

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนทั้งหมด 200 คน พบว่า มีจำนวนเพศหญิงมากกว่า เพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน - ลูกจ้างบริษัทมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด โดยจะมาช่วงที่เป็นวันธรรมดาและวันหยุดสัปดาห์ และจะมาด้วยครอบครัว/ญาติ โดยเฉลี่ยจะมาเป็นกลุ่มกลุ่มละ 2-4 คน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะนำรถส่วนตัวมาเอง และเดินทางมาด้วยตนเอง โดยไปเข้าเย็นกลับ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่พักเป็นประเภทโรงแรม โดยมีระยะเวลาค้างอยู่ระหว่าง 1-2 คืน และเสียค่าใช้จ่ายในการเที่ยวต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1,500 - 3,000 บาท โดยมีระดับการตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยวชายหาดพัทยาในด้านของผลิตภัณฑ์รอบบริการอยู่ในระดับที่ทำให้เกิดการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาของการใช้จ่ายที่ได้ใช้ในการมาเที่ยวครั้งนี้อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของทางด้านการส่งเสริมการตลาดก็ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะเห็นได้ว่าเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวได้ในเรื่องของเส้นทางที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่มีชื่อเสียงในจังหวัดชลบุรีเป็นศูนย์รวมกีฬาทางน้ำ และมีจำนวนห้องพักรวมเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ด้านราคาจะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวชายหาดพัทยาจะมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไม่น่ามากนัก นักท่องเที่ยวมักจะให้ความสำคัญในเรื่องเงินงบประมาณที่มีอยู่จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแล้วจะอยู่ในระดับปานกลาง คือเส้นทางที่ใช้เดินทางมามีความสะดวก สามารถเดินทางมาได้ด้วยตนเอง มีรถโดยสารประจำทางวิ่งผ่านตลอดด้านการตลาด จะอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสื่อทุกด้านไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อป้ายโฆษณา มีส่วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเนื่องจากสื่อดังกล่าวมาแล้วสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง ผู้รับสื่อเห็นภาพสวย ๆ จากโทรทัศน์หรือไฉนสปอร์ตโฆษณาก็เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มาเที่ยว

ทิษณ วัยวุฒิ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย” จากการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ถิ่นที่พักอาศัยปัจจุบันและสัญชาติของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนเรื่องของคุณภาพการให้บริการราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อการยอมรับของนักเที่ยว โดยเฉพาะการบริการกับราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพมาตรฐาน

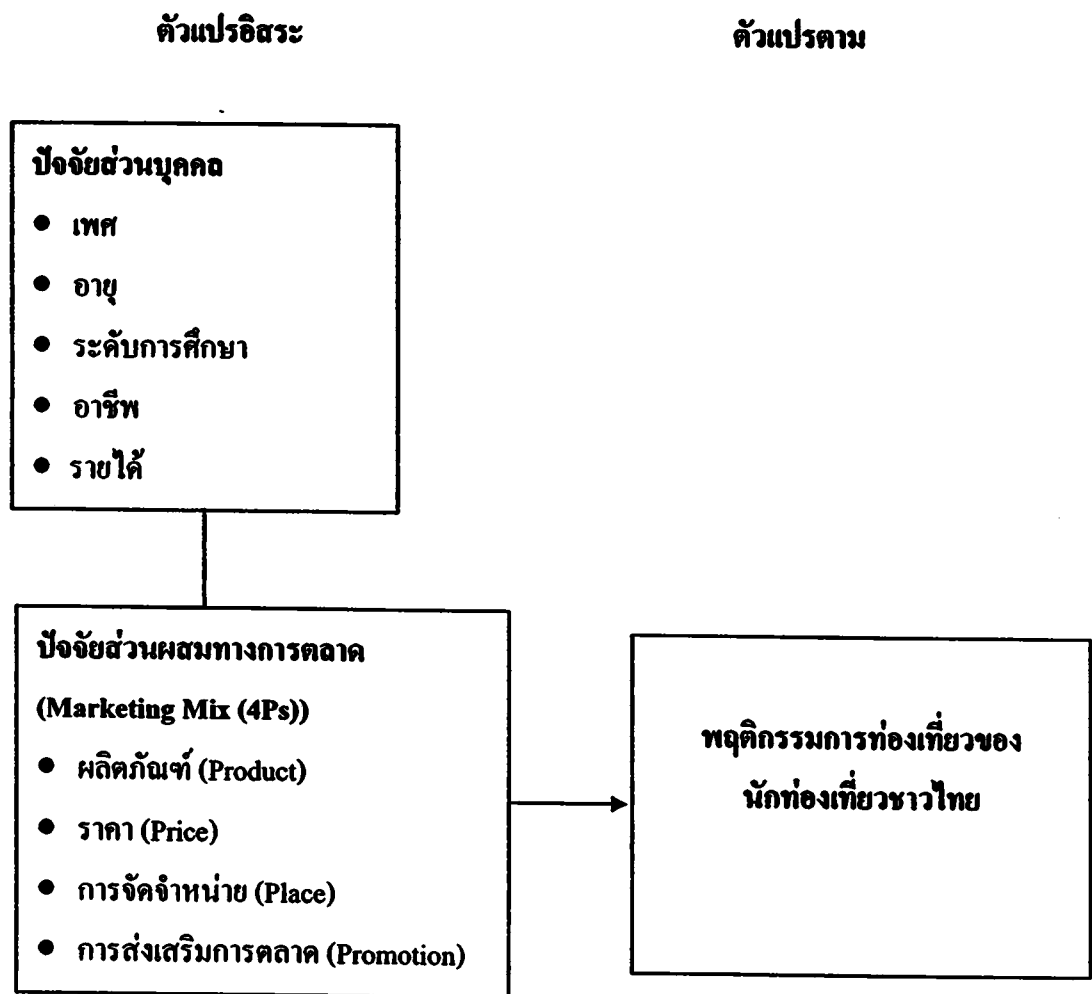
การบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน เพราะในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับความประทับใจในด้านบริการต่างๆ ทั้งพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่พักเหมาะสม ได้รับประทานอาหารเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งเมื่อเทียบกับเงินที่เสียค่าใช้จ่ายไป ก็ย่อมต้องการความคุ้มค่าด้วยเพราะเนื่องจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจ ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด

ศุขาคา วรธะมานี (2542) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ทั้งวัดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมและเปิดรับข่าวสาร มีความรู้ มีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อ นิตยสาร สื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีความรู้และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอีกด้วย

ศกฉวรรณ พาเรือง (2540) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่มเป้าหมายคือ ตัวแปรชั้นปี สาขาวิชา ภูมิลำเนา และบุคคลที่อาศัยด้วย กล่าวคือ ผู้ที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 มีภูมิลำเนาในเขตเมืองพักอาศัยอยู่กับบิดามารดา จะไม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ส่วนผู้ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิด ผู้ศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์ และมีภูมิลำเนาอยู่เขตชนบท จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวคิดและทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดทางการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่นำควังตะไคร้ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้ (แผนภาพที่ 2.3)



แผนภาพที่ 2.3 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่น้ำตกวังตะไคร้ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก โดยมีขั้นตอนการศึกษา 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ทำการศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากประชาชนชาวไทยที่เข้าไปท่องเที่ยวในบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก โดยคละกันไปตามความสะดวกในการสุ่มสอบถามจนครบจำนวนแบบสอบถามที่กำหนดไว้จำนวน 150 ฉบับ

3.2 เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด โดยโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของน้ำตกวังตะไคร้
แบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของน้ำตกวังตะไคร้ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จำนวน 17 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์ในการประเมินค่า

การให้คะแนนข้อมูล ให้คะแนนตามหลัก Likert Scale โดยกำหนดดังนี้

| | | |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| น้อย | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

ส่วนวิธีวัดค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ใช้วิธีวัดแบบ Rating scale ที่มีค่าแปรผันเป็น มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งสามารถสร้างเป็นมาตรวัดได้ ดังนี้

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

การแปลความหมายของคะแนน

| ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|-------------|----------------|
| 1.00 - 1.80 | น้อยที่สุด |
| 1.81 - 2.60 | น้อย |
| 2.61 - 3.40 | ปานกลาง |
| 3.41 - 4.20 | มาก |
| 4.21 - 5.00 | มากที่สุด |

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการเยี่ยมชมที่น้ำตกวังตะไคร้ จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว การเลือกวันที่มาท่องเที่ยว การเลือกฤดูกาลที่มาท่องเที่ยว ประเภทที่พักที่มาท่องเที่ยว และประเภทการรับประทานอาหาร

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่น้ำตกวังตะไคร้ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ผู้ทำการศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary) ได้จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 เอกสารของน้ำตกวังตะไคร้ อ.เมือง จ.นครนายก
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 อินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 2.1 ผู้ทำการศึกษาจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนที่ต้องการ
- 2.2 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัส (Coding sheet) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้สถิติในการศึกษา ดังนี้ คำนวณหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปตาราง
2. วิเคราะห์หาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้ ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean = \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์หาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้ โดยใช้สถิติในการศึกษาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้ไค สแควร์

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่น้ำตกวังตะไคร้ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก กลุ่ม
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาที่วน้ำตกวังตะไคร้ จำนวน 150 คน ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอผล
การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของน้ำตกวังตะไคร้
- 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่วน้ำตกวังตะไคร้
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่วน้ำตกวังตะไคร้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 85 | 56.7 |
| หญิง | 65 | 43.3 |
| อายุ | | |
| 18 – 20 ปี | 42 | 28.0 |
| 21 – 25 ปี | 55 | 36.7 |
| 26 – 30 ปี | 33 | 22.0 |
| 31 ปีขึ้นไป | 20 | 13.3 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------------|
| ระดับการศึกษา | | |
| ประถมศึกษา | 37 | 24.7 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 25 | 16.6 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 32 | 21.3 |
| อนุปริญญา | 40 | 26.7 |
| ปริญญาตรี | 9 | 6.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 7 | 4.7 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน / นักศึกษา | 45 | 30.0 |
| เกษตรกร | 17 | 11.3 |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | 37 | 24.7 |
| พนักงานบริษัท | 31 | 20.7 |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 20 | 13.3 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ไม่เกิน 5,000 บาท | 38 | 25.3 |
| 5,001 – 10,000 บาท | 52 | 34.6 |
| 10,001 – 15,000 บาท | 31 | 20.7 |
| 15,001 – 20,000 บาท | 22 | 14.7 |
| 20,001 บาทขึ้นไป | 7 | 4.7 |
| รวม | 150 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 56.7) มีอายุระหว่าง 21-25 ปี (ร้อยละ 36.7) จบการศึกษาระดับอนุปริญญา (ร้อยละ 26.7) มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย (ร้อยละ 24.7) มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 34.6)

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของน้ำตกวังตะไคร้

ในการศึกษานี้ ได้ทำการวัดระดับความสำคัญนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของน้ำตกวังตะไคร้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกด้านต่างๆ

n = 150

| ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยวของน้ำตกวังตะไคร้ | \bar{X} | SD | การแปลผล |
|---|-----------|-------|----------|
| 1. ด้านสินค้าและบริการ (Product) | 3.12 | 0.834 | ปานกลาง |
| 2. ด้านราคา (Price) | 3.10 | 0.862 | ปานกลาง |
| 3. ด้านสถานที่ (Place) | 3.05 | 0.898 | ปานกลาง |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 3.07 | 0.888 | ปานกลาง |
| เฉลี่ยรวม | 3.08 | 0.859 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของน้ำตกวังตะไคร้ จำแนกตามด้านต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ($\bar{X} = 3.12$) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.10$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.07$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.05$)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการ
ท่องเที่ยว จำแนกด้านสินค้าและบริการ

n = 150

| ด้านสินค้าและบริการ | \bar{X} | SD | การแปลผล |
|---|-----------|-------|----------|
| 1. ตำรารนำटकและธรรมชาติมีความสวยงาม | 3.31 | 0.883 | ปานกลาง |
| 2. บ้านพักมีจำนวนเพียงพอเลือกได้หลากหลาย | 3.31 | 0.883 | ปานกลาง |
| 3. สินค้าที่ระลึกถูกใจและเลือกได้หลากหลาย | 3.15 | 0.880 | ปานกลาง |
| 4. พืชผักผลไม้ไม่มีความสดจากพื้นที่ชุมชน | 2.95 | 1.019 | ปานกลาง |
| 5. นวดแผนโบราณที่ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น | 2.83 | 1.064 | ปานกลาง |
| 6. อาหารพื้นเมืองมีความอร่อย ถูกใจ | 3.15 | 0.903 | ปานกลาง |
| เฉลี่ยรวม | 3.12 | 0.834 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนำटकวงตะไคร้ จำแนกตามด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ ตำรารนำटकและธรรมชาติมีความสวยงาม และบ้านพักมีจำนวนเพียงพอเลือกได้หลากหลาย ($\bar{X} = 3.31$) รองลงมาคือ สินค้าที่ระลึกถูกใจและเลือกได้หลากหลาย และอาหารพื้นเมืองมีความอร่อย ถูกใจ ($\bar{X} = 3.15$) พืชผักผลไม้ไม่มีความสดจากพื้นที่ชุมชน ($\bar{X} = 2.95$) และนวดแผนโบราณที่ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น ($\bar{X} = 2.83$)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการ
ท่องเที่ยว จำแนกด้านราคา

n = 150

| ด้านราคา | \bar{X} | SD | การแปลผล |
|---|-----------|-------|----------|
| 1. ค่าธรรมเนียมเข้ามียาเหมาะสม | 3.15 | 0.900 | ปานกลาง |
| 2. ค่าอาหารไม่แพง | 3.09 | 0.996 | ปานกลาง |
| 3. ค่าบ้านพักมีความเหมาะสม | 3.17 | 0.841 | ปานกลาง |
| 4. ค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ สอดคล้องกับ เศรษฐกิจในปัจจุบัน | 3.01 | 0.938 | ปานกลาง |
| เฉลี่ยรวม | 3.10 | 0.862 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของน้ำตกวังตะไคร้ จำแนกตามด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าบ้านพักมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.17$) รองลงมา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมเข้ามียาเหมาะสม ($\bar{X} = 3.15$) และค่าอาหารไม่แพง ($\bar{X} = 3.09$)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการ
ท่องเที่ยว จำแนกด้านสถานที่

n = 150

| ด้านสถานที่ | \bar{X} | SD | การแปลผล |
|----------------------------|-----------|-------|----------|
| 1. การคมนาคมเข้าถึงสะดวก | 2.91 | 1.101 | ปานกลาง |
| 2. ที่จอดรถเพียงพอ | 2.99 | 1.020 | ปานกลาง |
| 3. การรักษาความปลอดภัย | 3.07 | 0.994 | ปานกลาง |
| 4. บริเวณที่พักผ่อนเพียงพอ | 3.24 | 0.865 | ปานกลาง |
| เฉลี่ยรวม | 3.05 | 0.898 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของน้ำตกวังตะไคร้ จำแนกตามด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ บริเวณที่พักผ่อนเพียงพอ ($\bar{X} = 3.24$) รองลงมา ได้แก่ การรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.07$) และที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 2.99$)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการ
ท่องเที่ยว จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 150

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | SD | การแปลผล |
|---|-----------|-------|----------|
| 1. มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น เล่นน้ำ, ชมสวน ดอกไม้, ล่องแก่ง ฯลฯ | 3.01 | 0.990 | ปานกลาง |
| 2. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ตลอดเวลา เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว | 3.06 | 0.936 | ปานกลาง |
| 3. เจ้าหน้าที่ของน้ำตกวังตะไคร้ช่วย ประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเพียงพอ | 3.15 | 0.862 | ปานกลาง |
| เฉลี่ยรวม | 3.07 | 0.888 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของน้ำตกวังตะไคร้ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของน้ำตกวังตะไคร้ช่วยประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเพียงพอ ($\bar{X} = 3.15$) รองลงมา ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ตลอดเวลา เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.06$) และมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น เล่นน้ำ, ชมสวนดอกไม้, ล่องแก่ง ฯลฯ ($\bar{X} = 3.01$)

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหน้าตกวังตะไคร้

ตารางที่ 4.7 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหน้าตกวังตะไคร้

| พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยวหน้าตกวังตะไคร้ | | |
| เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรก | 82 | 54.7 |
| เคยมาบ้างแล้ว | 68 | 45.3 |
| จำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว | | |
| 1 วัน | 75 | 50.0 |
| 2 วัน | 42 | 28.0 |
| มากกว่า 2 วัน | 33 | 22.0 |
| จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว | | |
| มาคนเดียว | 25 | 16.7 |
| มาด้วย 1 คน | 36 | 24.0 |
| มาด้วย 2 คน | 51 | 34.0 |
| มาด้วยมากกว่า 2 คน | 38 | 25.3 |
| พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว | | |
| รถส่วนบุคคล | 72 | 48.0 |
| รถตู้ | 19 | 12.7 |
| รถกระบะ | 52 | 34.7 |
| รถโดยสาร | 7 | 4.6 |
| วันที่มาเที่ยวหน้าตกวังตะไคร้ | | |
| วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ | 62 | 41.3 |
| วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ | 51 | 34.0 |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ | 37 | 24.7 |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| ฤดูกาลที่มามีเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ | | |
| ฤดูร้อน | 77 | 51.3 |
| ฤดูฝน | 35 | 23.3 |
| ฤดูหนาว | 38 | 25.3 |
| ประเภทที่พัก | | |
| บ้านพักภายในบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ | 64 | 42.7 |
| เรือนรับรองภายในบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ | 44 | 29.3 |
| เต็นท์ภายในบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ | 24 | 16.0 |
| เลือกพักนอกบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ | 18 | 12.0 |
| ประเภทการรับประทานอาหาร | | |
| ร้านค้าภายในบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ | 78 | 52.0 |
| นำติดตัวมาเอง | 42 | 28.0 |
| ออกไปรับประทานอาหารนอกบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ | 30 | 20.0 |
| รวม | 150 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้เพิ่งมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 54.7 อีกร้อยละ 45.3 กลุ่มตัวอย่างเคยมาท่องเที่ยวบ้างแล้ว กลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวจำนวน 1 วัน ร้อยละ 50.0 มีคนร่วมเดินทางมาเที่ยวจำนวน 2 คน ร้อยละ 34.0 มาท่องเที่ยวด้วยรถส่วนบุคคล ร้อยละ 48.0 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาท่องเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้ในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 41.3 สำหรับฤดูกาลที่กลุ่มตัวอย่างชอบมาท่องเที่ยวคือ ฤดูร้อน ร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ฤดูหนาว ร้อยละ 25.3 ส่วนใหญ่จะมาพักที่บ้านพักภายในบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ ร้อยละ 42.7 และกลุ่มตัวอย่างจะรับประทานอาหารที่ร้านค้าภายในบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ร้อยละ 28.0 นำอาหารติดตัวมาเอง

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่วน้ำตกวังตะไคร้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่วน้ำตกวังตะไคร้ ซึ่งได้ทำการทดสอบสมมติฐาน 5 ประเด็น ดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่วน้ำตกวังตะไคร้
- 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่วน้ำตกวังตะไคร้
- 3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่วน้ำตกวังตะไคร้
- 4) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่วน้ำตกวังตะไคร้

โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหน้าตกวังตะไคร้

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมนักท่องเที่ยว | | รวม |
|-------------------------|-----------|------------------------------------|---------------|----------------|
| | | จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว | | |
| | | เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรก | เคยมาบ้างแล้ว | |
| ด้านสินค้า และบริการ | น้อยสุด | 6 (85.7) | 1 (14.3) | 7 (100.0) |
| | น้อย | 19 (67.9) | 9 (32.1) | 28 (100.0) |
| | ปานกลาง | 31 (55.4) | 25 (44.6) | 56 (100.0) |
| | มาก | 26 (44.1) | 33 (55.9) | 59 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - |
| รวม | | 82 (54.7) | 68 (45.3) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 7.374 Sig. = 0.061

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในระดับมาก มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว โดยเคยมาบ้างแล้ว (ร้อยละ 55.9) รองลงมา ได้แก่ เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 44.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมการท่องเที่ยว | | | รวม |
|-------------------------|-----------|-------------------------------------|--------------|---------------|----------------|
| | | จำแนกด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว | | | |
| | | 1 วัน | 2 วัน | มากกว่า 2 วัน | |
| ด้านสินค้า และบริการ | น้อยสุด | 6 (85.7) | 1 (14.3) | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 19 (67.9) | 1 (3.6) | 8 (28.6) | 28 (100.0) |
| | ปานกลาง | 28 (50.0) | 9 (16.1) | 19 (33.9) | 56 (100.0) |
| | มาก | 22 (37.3) | 31 (52.5) | 6 (10.2) | 59 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - |
| รวม | | 75 (50.0) | 42 (28.0) | 33 (22.0) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 36.919* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว โดยมา 2 วัน (ร้อยละ 52.5) รองลงมา ได้แก่ มา 1 วัน (ร้อยละ 37.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว

| ส่วนสมทางการตลาด | | พฤติกรรมการท่องเที่ยว | | | | รวม |
|---------------------|-----------|--|--------------|--------------|---------------------|----------------|
| | | จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว | | | | |
| | | มาคนเดียว | มาด้วย 1 คน | มาด้วย 2 คน | มาด้วย มากกว่า 2 คน | |
| ด้านสินค้าและบริการ | น้อยสุด | - | 4 (57.1) | 3 (42.9) | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 6 (21.4) | 10 (35.7) | 4 (14.3) | 8 (28.6) | 28 (100.0) |
| | ปานกลาง | 15 (26.8) | 8 (14.3) | 11 (19.6) | 22 (39.3) | 56 (100.0) |
| | มาก | 4 (6.8) | 14 (23.7) | 33 (55.9) | 8 (13.6) | 59 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - | - |
| รวม | | 25 (16.7) | 36 (24.0) | 51 (34.0) | 38 (25.3) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 39.982* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวโดยมาด้วย 2 คน (ร้อยละ 55.9) รองลงมา ได้แก่ มาด้วย 1 คน (ร้อยละ 23.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

| ส่วนสมทางการตลาด | | พฤติกรรมการท่องเที่ยว | | | | รวม |
|-------------------------|-----------|---|--------------|--------------|------------|----------------|
| | | จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว | | | | |
| | | รถส่วนบุคคล | รถตู้ | รถกระบะ | รถโดยสาร | |
| ด้านสินค้า และบริการ | น้อยสุด | 5 (71.4) | 2 (28.6) | - | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 19 (67.9) | - | 8 (28.6) | 1 (3.6) | 28 (100.0) |
| | ปานกลาง | 27 (48.2) | 4 (7.1) | 21 (37.5) | 4 (7.1) | 56 (100.0) |
| | มาก | 21 (35.6) | 13 (22.0) | 23 (39.0) | 2 (3.4) | 59 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - | - |
| รวม | | 72 (48.0) | 19 (12.7) | 52 (34.7) | 7 (4.7) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 19.888* Sig. = 0.019

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยมาด้วยรถกระบะ (ร้อยละ 39.0) รองลงมา ได้แก่ มาด้วยรถส่วนบุคคล (ร้อยละ 35.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวหน้าตกวังตะไคร้

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวหน้าตกวังตะไคร้ | | | รวม |
|-------------------------|-----------|---|--------------|-----------------------|----------------|
| | | วันหยุด | วันธรรมดา | วันหยุด นักขัตฤกษ์ | |
| ด้านสินค้า และบริการ | น้อยสุด | 4 (57.1) | 3 (42.9) | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 16 (57.1) | 4 (14.3) | 8 (28.6) | 28 (100.0) |
| | ปานกลาง | 23 (41.1) | 11 (19.6) | 22 (39.3) | 56 (100.0) |
| | มาก | 19 (32.2) | 33 (55.9) | 7 (11.9) | 59 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - |
| รวม | | 62 (41.3) | 51 (34.0) | 37 (24.7) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 29.084* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในระดับมาก มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวหน้าตกวังตะไคร้โดยมาวันธรรมดา (ร้อยละ 55.9) รองลงมา ได้แก่ มาวันหยุด (ร้อยละ 32.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวหน้าตกวังตะไคร้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านฤดูกาลที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้

| ส่วนสมทางการตลาด | | พฤติกรรมการท่องเที่ยว | | | รวม |
|-------------------------|-----------|--|--------------|--------------|----------------|
| | | จำแนกด้านฤดูกาลที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ | | | |
| | | ฤดูร้อน | ฤดูฝน | ฤดูหนาว | |
| ด้านสินค้า และบริการ | น้อยสุด | 6 (85.7) | 1 (14.3) | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 19 (67.9) | 1 (3.6) | 8 (28.6) | 28 (100.0) |
| | ปานกลาง | 30 (53.6) | 4 (7.1) | 22 (39.3) | 56 (100.0) |
| | มาก | 22 (37.3) | 29 (49.2) | 8 (13.6) | 59 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - |
| รวม | | 77 (51.3) | 35 (23.3) | 38 (25.3) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 42.923* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านฤดูกาลที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ โดยมาเที่ยวในฤดูฝน (ร้อยละ 49.2) รองลงมา ได้แก่ มาเที่ยวในฤดูร้อน (ร้อยละ 37.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านฤดูกาลที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทที่พัก

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทที่พัก | | | | รวม |
|-------------------------|-----------|---|---|--|------------------------------------|----------------|
| | | บ้านพักใน บริเวณ น้ำตกวัง ตะไคร้ | เรือน รับรองใน บริเวณ น้ำตกวัง ตะไคร้ | เต็นท์ใน บริเวณ น้ำตก วังตะไคร้ | พักนอก บริเวณน้ำตก วังตะไคร้ | |
| ด้านสินค้า และบริการ | น้อยสุด | 4 (57.1) | 3 (42.9) | - | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 16 (57.1) | 4 (14.3) | 3 (10.7) | 5 (17.9) | 28 (100.0) |
| | ปานกลาง | 23 (41.1) | 11 (19.6) | 13 (23.2) | 9 (16.1) | 56 (100.0) |
| | มาก | 21 (35.6) | 26 (44.1) | 8 (13.6) | 4 (6.8) | 59 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - | - |
| รวม | | 64 (42.7) | 44 (29.3) | 24 (16.0) | 18 (12.0) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 18.606* Sig. = 0.029

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในระดับมาก มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทที่พัก โดยพักที่เรือนรับรองบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ (ร้อยละ 44.1) รองลงมา ได้แก่ พักที่บ้านพักในบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ (ร้อยละ 35.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทการรับประทานอาหาร

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมการท่องเที่ยว | | | รวม |
|-------------------------|-----------|--|-------------------|---|----------------|
| | | จำแนกด้านประเภทการรับประทานอาหาร | | | |
| | | ร้านค้าภายใน บริเวณน้ำตกวัง ตะไคร้ | นำติดตัว มาเอง | ออกไป รับประทาน นอกบริเวณ น้ำตกวัง ตะไคร้ | |
| ด้านสินค้า และบริการ | น้อยสุด | 6 (85.7) | 1 (14.3) | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 19 (67.9) | 3 (10.7) | 6 (21.4) | 28 (100.0) |
| | ปานกลาง | 31 (55.4) | 7 (12.5) | 18 (32.1) | 56 (100.0) |
| | มาก | 22 (37.3) | 31 (52.5) | 6 (10.2) | 59 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - |
| รวม | | 78 (52.0) | 42 (28.0) | 30 (20.0) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 34.824* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทการรับประทานอาหาร โดยนำอาหารติดตัวมาเอง (ร้อยละ 52.5) รองลงมา ได้แก่ รับประทานอาหารที่ร้านค้าภายในบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ (ร้อยละ 37.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทการรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหน้าควังตะไคร้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับ
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว | | รวม |
|-------------------|-----------|------------------------------------|---------------|----------------|
| | | จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว | | |
| | | เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรก | เคยมาบ้างแล้ว | |
| ด้านราคา | น้อยสุด | 6 (85.7) | 1 (14.3) | 7 (100.0) |
| | น้อย | 21 (63.6) | 12 (36.4) | 33 (100.0) |
| | ปานกลาง | 30 (57.7) | 22 (42.3) | 52 (100.0) |
| | มาก | 25 (43.1) | 33 (56.9) | 58 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - |
| รวม | | 82 (54.7) | 68 (45.3) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 7.116 Sig. = 0.068

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้าน
ราคาในระดับมาก มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว โดยเคยมา
บ้างแล้ว (ร้อยละ 56.9) รองลงมา ได้แก่ เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 43.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว | | | รวม |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------|---------------|----------------|
| | | จำแนกด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว | | | |
| | | 1 วัน | 2 วัน | มากกว่า 2 วัน | |
| ด้านราคา | น้อยสุด | 6 (85.7) | 1 (14.3) | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 21 (63.6) | 1 (3.0) | 11 (33.3) | 33 (100.0) |
| | ปานกลาง | 27 (51.9) | 9 (17.3) | 16 (30.8) | 52 (100.0) |
| | มาก | 21 (36.2) | 31 (53.4) | 6 (10.3) | 58 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - |
| รวม | | 75 (50.0) | 42 (28.0) | 33 (22.0) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 37.480* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว โดยมา 2 วัน (ร้อยละ 53.4) รองลงมา ได้แก่ มา 1 วัน (ร้อยละ 36.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว

| ส่วนสมทางการตลาด | | พฤติกรรมกรท่องเที่ยว | | | | รวม |
|------------------|-----------|--|--------------|--------------|---------------------|----------------|
| | | จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว | | | | |
| | | มาคนเดียว | มาด้วย 1 คน | มาด้วย 2 คน | มาด้วย มากกว่า 2 คน | |
| ด้านราคา | น้อยสุด | - | 4 (57.1) | 3 (42.9) | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 8 (24.2) | 10 (30.3) | 4 (12.1) | 11 (33.3) | 33 (100.0) |
| | ปานกลาง | 13 (25.0) | 9 (17.3) | 11 (21.2) | 19 (36.5) | 52 (100.0) |
| | มาก | 4 (6.9) | 13 (22.4) | 33 (56.9) | 8 (13.8) | 58 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - | - |
| รวม | | 25 (16.7) | 36 (24.0) | 51 (34.0) | 38 (25.3) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 37.081* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว โดยมาด้วย 2 คน (ร้อยละ 56.9) รองลงมา ได้แก่ มาด้วย 1 คน (ร้อยละ 22.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว | | | | รวม |
|-------------------|-----------|--|--------------|--------------|------------|----------------|
| | | รถส่วนบุคคล | รถตู้ | รถกระบะ | รถโดยสาร | |
| ด้านราคา | น้อยสุด | 5 (71.4) | 2 (28.6) | - | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 21 (63.6) | - | 11 (33.3) | 1 (3.0) | 33 (100.0) |
| | ปานกลาง | 26 (50.0) | 4 (7.7) | 18 (34.6) | 4 (7.7) | 52 (100.0) |
| | มาก | 20 (34.5) | 13 (22.4) | 23 (39.7) | 2 (3.4) | 58 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - | - |
| รวม | | 72 (48.0) | 19 (12.7) | 52 (34.7) | 7 (4.7) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 20.257* Sig. = 0.016

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยมาด้วยรถกระบะ (ร้อยละ 39.7) รองลงมา ได้แก่ มาด้วยรถส่วนบุคคล (ร้อยละ 34.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว | | | รวม |
|-------------------|-----------|---------------------------------------|--------------|-----------------------|----------------|
| | | จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ | | | |
| | | วันหยุด | วันธรรมดา | วันหยุด นักช้คฤกษ์ | |
| ด้านราคา | น้อยสุด | 4 (57.1) | 3 (42.9) | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 18 (54.5) | 4 (12.1) | 11 (33.3) | 33 (100.0) |
| | ปานกลาง | 22 (42.3) | 11 (21.2) | 19 (36.5) | 52 (100.0) |
| | มาก | 18 (31.0) | 33 (56.9) | 7 (12.1) | 58 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - |
| รวม | | 62 (41.3) | 51 (34.0) | 37 (24.7) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 29.026* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้โดยมาวันธรรมดา (ร้อยละ 55.9) รองลงมา ได้แก่ มาวันหยุด (ร้อยละ 32.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านฤดูกาลที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านฤดูกาลที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ | | | รวม |
|-------------------|-----------|---|--------------|--------------|----------------|
| | | ฤดูร้อน | ฤดูฝน | ฤดูหนาว | |
| ด้านราคา | น้อยสุด | 6 (85.7) | 1 (14.3) | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 21 (63.6) | 1 (3.0) | 11 (33.3) | 33 (100.0) |
| | ปานกลาง | 29 (55.8) | 4 (7.7) | 19 (36.5) | 52 (100.0) |
| | มาก | 21 (36.2) | 29 (50.0) | 8 (13.8) | 58 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - |
| รวม | | 77 (51.3) | 35 (23.3) | 38 (25.3) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 42.806* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านฤดูกาลที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ โดยมาเที่ยวในฤดูฝน (ร้อยละ 50.0) รองลงมา ได้แก่ มาเที่ยวในฤดูร้อน (ร้อยละ 36.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านฤดูกาลที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทที่พัก

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทที่พัก | | | | รวม |
|-------------------|-----------|---|---|--|------------------------------------|----------------|
| | | บ้านพักใน บริเวณ น้ำตกวัง ตะไคร้ | เรือน รับรองใน บริเวณ น้ำตกวัง ตะไคร้ | เต็นท์ใน บริเวณ น้ำตก วังตะไคร้ | พักนอก บริเวณน้ำตก วังตะไคร้ | |
| ด้านราคา | น้อยสุด | 4 (57.1) | 3 (42.9) | - | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 18 (54.5) | 4 (12.1) | 3 (9.1) | 8 (24.2) | 33 (100.0) |
| | ปานกลาง | 22 (42.3) | 11 (21.2) | 13 (25.0) | 6 (11.5) | 52 (100.0) |
| | มาก | 20 (34.5) | 26 (44.8) | 8 (13.8) | 4 (6.9) | 58 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - | - |
| รวม | | 64 (42.7) | 44 (29.3) | 24 (16.0) | 18 (12.0) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 23.193* Sig. = 0.006

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทที่พัก โดยพักที่เรือนรับรองบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ (ร้อยละ 44.8) รองลงมา ได้แก่ พักที่บ้านพักในบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ (ร้อยละ 34.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทการรับประทานอาหาร

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว | | | รวม |
|-------------------|-----------|--|-------------------|---|----------------|
| | | จำแนกด้านประเภทการรับประทานอาหาร | | | |
| | | ร้านค้าภายใน บริเวณน้ำตกวัง ตะไคร้ | นำติดตัว มาเอง | ออกไป รับประทาน นอกบริเวณ น้ำตกวัง ตะไคร้ | |
| ด้านราคา | น้อยสุด | 6 (85.7) | 1 (14.3) | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 21 (63.6) | 3 (9.1) | 9 (27.3) | 33 (100.0) |
| | ปานกลาง | 30 (57.7) | 7 (13.5) | 15 (28.8) | 52 (100.0) |
| | มาก | 21 (36.2) | 31 (53.4) | 6 (10.3) | 58 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - |
| รวม | | 78 (52.0) | 42 (28.0) | 30 (20.0) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 34.531* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทการรับประทานอาหาร โดยนำอาหารติดตัวมาเอง (ร้อยละ 53.4) รองลงมา ได้แก่ รับประทานอาหารที่ร้านค้าภายในบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ (ร้อยละ 36.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทการรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่
กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมการท่องเที่ยว | | รวม |
|-------------------|-----------|------------------------------------|---------------|----------------|
| | | จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว | | |
| | | เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรก | เคยมาบ้างแล้ว | |
| ด้านสถานที่ | น้อยสุด | 10 (76.9) | 3 (23.1) | 13 (100.0) |
| | น้อย | 23 (65.7) | 12 (34.3) | 35 (100.0) |
| | ปานกลาง | 23 (53.5) | 20 (46.5) | 43 (100.0) |
| | มาก | 26 (44.1) | 33 (55.9) | 59 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - |
| รวม | | 82 (54.7) | 68 (45.3) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 7.021 Sig. = 0.071

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้าน
สถานที่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว โดยเคย
มาบ้างแล้ว (ร้อยละ 55.9) รองลงมา ได้แก่ เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 44.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมการท่องเที่ยว | | | รวม |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------|---------------|----------------|
| | | จำแนกด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว | | | |
| | | 1 วัน | 2 วัน | มากกว่า 2 วัน | |
| ด้านสถานที่ | น้อยสุด | 10 (76.9) | 1 (7.7) | 2 (15.4) | 13 (100.0) |
| | น้อย | 23 (65.7) | 1 (2.9) | 11 (31.4) | 35 (100.0) |
| | ปานกลาง | 20 (46.5) | 9 (20.9) | 14 (32.6) | 43 (100.0) |
| | มาก | 22 (37.3) | 31 (52.5) | 6 (10.2) | 59 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - |
| รวม | | 75 (50.0) | 42 (28.0) | 33 (22.0) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 36.506* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว โดยมา 2 วัน (ร้อยละ 52.5) รองลงมา ได้แก่ มา 1 วัน (ร้อยละ 37.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมการท่องเที่ยว | | | | รวม |
|-------------------|-----------|--|--------------|--------------|---------------------|----------------|
| | | จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว | | | | |
| | | มาคนเดียว | มาด้วย 1 คน | มาด้วย 2 คน | มาด้วย มากกว่า 2 คน | |
| ด้านสถานที่ | น้อยสุด | 3 (23.1) | 5 (38.5) | 3 (23.1) | 2 (15.4) | 13 (100.0) |
| | น้อย | 9 (25.7) | 11 (31.4) | 4 (11.4) | 11 (31.4) | 35 (100.0) |
| | ปานกลาง | 9 (20.9) | 6 (14.0) | 11 (25.6) | 17 (39.5) | 43 (100.0) |
| | มาก | 4 (6.8) | 14 (23.7) | 33 (55.9) | 8 (13.6) | 59 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - | - |
| รวม | | 25 (16.7) | 36 (24.0) | 51 (34.0) | 38 (25.3) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 32.334* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก มีพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว โดยมาด้วย 2 คน (ร้อยละ 55.9) รองลงมา ได้แก่ มาด้วย 1 คน (ร้อยละ 23.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมการท่องเที่ยว | | | | รวม |
|-------------------|-----------|---|--------------|--------------|------------|----------------|
| | | จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว | | | | |
| | | รถส่วนบุคคล | รถตู้ | รถกระบะ | รถโดยสาร | |
| ด้านสถานที่ | น้อยสุด | 9 (69.2) | 2 (15.4) | 2 (15.4) | - | 13 (100.0) |
| | น้อย | 23 (65.7) | - | 11 (31.4) | 1 (2.9) | 35 (100.0) |
| | ปานกลาง | 19 (44.2) | 4 (9.3) | 16 (37.2) | 4 (9.3) | 43 (100.0) |
| | มาก | 21 (35.6) | 13 (22.0) | 23 (39.0) | 2 (3.4) | 59 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - | - |
| รวม | | 72 (48.0) | 19 (12.7) | 52 (34.7) | 7 (4.7) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 19.448* Sig. = 0.022

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก มีพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยมาด้วยรถกระบะ (ร้อยละ 39.0) รองลงมา ได้แก่ มาด้วยรถส่วนบุคคล (ร้อยละ 35.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ | | | รวม |
|-------------------|-----------|--|--------------|-----------------------|----------------|
| | | วันหยุด | วันธรรมดา | วันหยุด นักขัตฤกษ์ | |
| ด้านสถานที่ | น้อยสุด | 8 (61.5) | 3 (23.1) | 2 (15.4) | 13 (100.0) |
| | น้อย | 20 (57.1) | 4 (11.4) | 11 (31.4) | 35 (100.0) |
| | ปานกลาง | 15 (34.9) | 11 (25.6) | 17 (39.5) | 43 (100.0) |
| | มาก | 19 (32.2) | 33 (55.9) | 7 (11.9) | 59 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - |
| รวม | | 62 (41.3) | 51 (34.0) | 37 (24.7) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 28.844* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้โดยมาวันธรรมดา (ร้อยละ 55.9) รองลงมา ได้แก่ มาวันหยุด (ร้อยละ 32.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านฤดูกาลที่มาเที่ยวหน้าตกวังตะไคร้

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านฤดูกาลที่มาเที่ยวหน้าตกวังตะไคร้ | | | รวม |
|-------------------|-----------|--|--------------|--------------|----------------|
| | | ฤดูร้อน | ฤดูฝน | ฤดูหนาว | |
| ด้านสถานที่ | น้อยสุด | 10 (76.9) | 1 (7.7) | 2 (15.4) | 13 (100.0) |
| | น้อย | 23 (65.7) | 1 (2.9) | 11 (31.4) | 35 (100.0) |
| | ปานกลาง | 22 (51.2) | 4 (9.3) | 17 (39.5) | 43 (100.0) |
| | มาก | 22 (37.3) | 29 (49.2) | 8 (13.6) | 59 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - |
| รวม | | 77 (51.3) | 35 (23.3) | 38 (25.3) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 41.145* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านฤดูกาลที่มาเที่ยวหน้าตกวังตะไคร้ โดยมาเที่ยวในฤดูฝน (ร้อยละ 49.2) รองลงมา ได้แก่ มาเที่ยวในฤดูร้อน (ร้อยละ 37.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านฤดูกาลที่มาเที่ยวหน้าตกวังตะไคร้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทที่พัก

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทที่พัก | | | | รวม |
|-------------------|-----------|---|---|--|------------------------------------|----------------|
| | | บ้านพักใน บริเวณ น้ำตกวัง ตะไคร้ | เรือน รับรองใน บริเวณ น้ำตกวัง ตะไคร้ | เต็นท์ใน บริเวณ น้ำตก วังตะไคร้ | พักนอก บริเวณน้ำตก วังตะไคร้ | |
| ด้านสถานที่ | น้อยสุด | 8 (61.5) | 3 (23.1) | - | 2 (15.4) | 13 (100.0) |
| | น้อย | 20 (57.1) | 4 (11.4) | 3 (8.6) | 8 (22.9) | 35 (100.0) |
| | ปานกลาง | 15 (34.9) | 11 (25.6) | 13 (30.2) | 4 (9.3) | 43 (100.0) |
| | มาก | 21 (35.6) | 26 (44.1) | 8 (13.6) | 4 (6.8) | 59 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - | - |
| รวม | | 64 (42.7) | 44 (29.3) | 24 (16.0) | 18 (12.0) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 26.792* Sig. = 0.002

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทที่พัก โดยพักที่เรือนรับรองบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ (ร้อยละ 44.1) รองลงมา ได้แก่ พักที่บ้านพักในบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ (ร้อยละ 35.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทการรับประทานอาหาร

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว | | | รวม |
|-------------------|-----------|--|-------------------|--|----------------|
| | | จำแนกด้านประเภทการรับประทานอาหาร | | | |
| | | ร้านค้าภายใน บริเวณน้ำตกวัง ตะไคร้ | นำติดตัว มาเอง | ออกไป รับประทานอาหาร นอกบริเวณ น้ำตกวัง ตะไคร้ | |
| ด้านสถานที่ | น้อยสุด | 10 (76.9) | 1 (7.7) | 2 (15.4) | 13 (100.0) |
| | น้อย | 23 (65.7) | 3 (8.6) | 9 (25.7) | 35 (100.0) |
| | ปานกลาง | 23 (53.5) | 7 (16.3) | 13 (30.2) | 43 (100.0) |
| | มาก | 22 (37.3) | 31 (52.5) | 6 (10.2) | 59 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - |
| รวม | | 78 (52.0) | 42 (28.0) | 30 (20.0) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 32.540* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทการรับประทานอาหารโดยนำอาหารติดตัวมาเอง (ร้อยละ 52.5) รองลงมา ได้แก่ รับประทานอาหารที่ร้านค้าภายในบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ (ร้อยละ 37.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทการรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่มรดกวังตะไคร้

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมการท่องเที่ยว | | รวม |
|----------------------------|-----------|------------------------------------|---------------|----------------|
| | | จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว | | |
| | | เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรก | เคยมาบ้างแล้ว | |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | น้อยสุด | 6 (85.7) | 1 (14.3) | 7 (100.0) |
| | น้อย | 28 (68.3) | 13 (31.7) | 41 (100.0) |
| | ปานกลาง | 20 (50.0) | 20 (50.0) | 40 (100.0) |
| | มาก | 28 (45.2) | 34 (54.8) | 62 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - |
| รวม | | 82 (54.7) | 68 (45.3) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 8.406* Sig. = 0.038

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว โดยเคยมาบ้างแล้ว (ร้อยละ 54.8) รองลงมา ได้แก่ เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 45.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมการท่องเที่ยว | | | รวม |
|----------------------------|-----------|------------------------------------|--------------|---------------|----------------|
| | | จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว | | | |
| | | 1 วัน | 2 วัน | มากกว่า 2 วัน | |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | น้อยสุด | 6 (85.7) | 1 (14.3) | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 28 (68.3) | 1 (2.4) | 12 (29.3) | 41 (100.0) |
| | ปานกลาง | 17 (42.5) | 9 (22.5) | 14 (35.0) | 40 (100.0) |
| | มาก | 24 (38.7) | 31 (50.0) | 7 (11.3) | 62 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - |
| รวม | | 75 (50.0) | 42 (28.0) | 33 (22.0) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 36.576* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว โดยมา 2 วัน (ร้อยละ 50.0) รองลงมา ได้แก่ มา 1 วัน (ร้อยละ 38.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมการท่องเที่ยว | | | | รวม |
|------------------------|-----------|--|--------------|--------------|---------------------|----------------|
| | | จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว | | | | |
| | | มาคนเดียว | มาด้วย 1 คน | มาด้วย 2 คน | มาด้วย มากกว่า 2 คน | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | น้อยสุด | - | 4 (57.1) | 3 (42.9) | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 11 (26.8) | 14 (34.1) | 4 (9.8) | 12 (29.3) | 41 (100.0) |
| | ปานกลาง | 9 (22.5) | 3 (7.5) | 11 (27.5) | 17 (42.5) | 40 (100.0) |
| | มาก | 5 (8.1) | 15 (24.2) | 33 (53.2) | 9 (14.5) | 62 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - | - |
| รวม | | 25 (16.7) | 36 (24.0) | 51 (34.0) | 38 (25.3) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 40.805* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว โดยมาด้วย 2 คน (ร้อยละ 53.2) รองลงมา ได้แก่ มาด้วย 1 คน (ร้อยละ 24.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

| ส่วนสมทางการตลาด | | พฤติกรรมการท่องเที่ยว | | | | รวม |
|------------------------|-----------|---|--------------|--------------|-------------|----------------|
| | | จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว | | | | |
| | | รถส่วนบุคคล | รถตู้ | รถกระบะ | รถโดยสาร | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | น้อยสุด | 5 (71.4) | 2 (28.6) | - | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 28 (68.3) | - | 12 (29.3) | 1 (2.4) | 41 (100.0) |
| | ปานกลาง | 16 (40.0) | 4 (10.0) | 16 (40.0) | 4 (10.0) | 40 (100.0) |
| | มาก | 23 (37.1) | 13 (21.0) | 24 (38.7) | 2 (3.2) | 62 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - | - |
| รวม | | 72 (48.0) | 19 (12.7) | 52 (34.7) | 7 (4.7) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 23.444* Sig. = 0.005

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยมาด้วยรถกระบะ (ร้อยละ 38.7) รองลงมา ได้แก่ มาด้วยรถส่วนบุคคล (ร้อยละ 37.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ | | | รวม |
|----------------------------|-----------|--|--------------|------------------------|----------------|
| | | วันหยุด | วันธรรมดา | วันหยุด นักชัตดุษฎี | |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | น้อยสุด | 4 (57.1) | 3 (42.9) | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 25 (61.0) | 4 (9.8) | 12 (29.3) | 41 (100.0) |
| | ปานกลาง | 12 (30.0) | 11 (27.5) | 17 (42.5) | 40 (100.0) |
| | มาก | 21 (33.9) | 33 (53.2) | 8 (12.9) | 62 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - |
| รวม | | 62 (41.3) | 51 (34.0) | 37 (24.7) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 31.529* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ โดยมาวันธรรมดา (ร้อยละ 53.2) รองลงมา ได้แก่ มาวันหยุด (ร้อยละ 33.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนด้านฤดูกาลที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมการท่องเที่ยว | | | รวม |
|----------------------------|-----------|--|--------------|--------------|----------------|
| | | จำนวนด้านฤดูกาลที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ | | | |
| | | ฤดูร้อน | ฤดูฝน | ฤดูหนาว | |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | น้อยสุด | 6 (85.7) | 1 (14.3) | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 28 (68.3) | 1 (2.4) | 12 (29.3) | 41 (100.0) |
| | ปานกลาง | 19 (47.5) | 4 (10.0) | 17 (42.5) | 40 (100.0) |
| | มาก | 24 (38.7) | 29 (46.8) | 9 (14.5) | 62 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - |
| รวม | | 77 (51.3) | 35 (23.3) | 38 (25.3) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 41054* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนด้านฤดูกาลที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ โดยมาเที่ยวในฤดูฝน (ร้อยละ 46.8) รองลงมา ได้แก่ มาเที่ยวในฤดูร้อน (ร้อยละ 38.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนด้านฤดูกาลที่มาเที่ยวน้ำตกวังตะไคร้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทที่พัก

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทที่พัก | | | | รวม |
|--------------------------------|-----------|---|---|--|------------------------------------|----------------|
| | | บ้านพักใน บริเวณ น้ำตกวัง ตะไคร้ | เรือน รับรองใน บริเวณ น้ำตกวัง ตะไคร้ | เต็นท์ใน บริเวณ น้ำตก วังตะไคร้ | พักนอก บริเวณน้ำตก วังตะไคร้ | |
| ด้านการ ส่งเสริม การตลาด | น้อยสุด | 4 (57.1) | 3 (42.9) | - | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 25 (61.0) | 4 (9.8) | 3 (7.3) | 9 (22.0) | 41 (100.0) |
| | ปานกลาง | 12 (30.0) | 11 (27.5) | 13 (32.5) | 4 (10.0) | 40 (100.0) |
| | มาก | 23 (37.1) | 26 (41.9) | 8 (12.9) | 5 (8.1) | 62 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - | - |
| รวม | | 64 (42.7) | 44 (29.3) | 24 (16.0) | 18 (12.0) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 30.103* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทที่พัก โดยพักที่เรือนรับรองบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ (ร้อยละ 41.9) รองลงมา ได้แก่ พักที่บ้านพักในบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ (ร้อยละ 37.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทการรับประทานอาหาร

| ส่วนผสมทางการตลาด | | พฤติกรรมการท่องเที่ยว | | | รวม |
|----------------------------|-----------|--|-------------------|---|----------------|
| | | จำแนกด้านประเภทการรับประทานอาหาร | | | |
| | | ร้านค้าภายใน บริเวณน้ำตกวัง ตะไคร้ | นำติดตัว มาเอง | ออกไป รับประทาน นอกบริเวณ น้ำตกวัง ตะไคร้ | |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | น้อยสุด | 6 (85.7) | 1 (14.3) | - | 7 (100.0) |
| | น้อย | 28 (68.3) | 3 (7.3) | 10 (24.4) | 41 (100.0) |
| | ปานกลาง | 20 (50.0) | 7 (17.5) | 13 (32.5) | 40 (100.0) |
| | มาก | 24 (38.7) | 31 (50.0) | 7 (11.3) | 62 (100.0) |
| | มากที่สุด | - | - | - | - |
| รวม | | 78 (52.0) | 42 (28.0) | 30 (20.0) | 150 (100.0) |

Chi-Square = 32.058* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.39 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกด้านประเภทการรับประทานอาหาร โดยนำอาหารติดตัวมาเอง (ร้อยละ 50.0) รองลงมา ได้แก่ รับประทานที่ร้านค้าภายในบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ (ร้อยละ 38.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทการรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่น้ำตกวังตะไคร้ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดของน้ำตกวังตะไคร้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดของน้ำตกวังตะไคร้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้ จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 56.7) มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี (ร้อยละ 36.7) จบการศึกษาระดับอนุปริญญา (ร้อยละ 26.7) มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย (ร้อยละ 24.7) มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 34.6)

5.1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของน้ำตกวังตะไคร้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของน้ำตกวังตะไคร้ จำแนกตามด้านต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในระดับ

ปานกลาง ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ($\bar{X} = 3.12$) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.10$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.07$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.05$)

5.1.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้เพิ่งมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 54.7 อีกร้อยละ 45.3 กลุ่มตัวอย่างเคยมาท่องเที่ยวบ้างแล้ว กลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวจำนวน 1 วัน ร้อยละ 50.0 มีคนร่วมเดินทางมาเที่ยวจำนวน 2 คน ร้อยละ 34.0 มาท่องเที่ยวด้วยรถส่วนบุคคล ร้อยละ 48.0 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 41.3 สำหรับฤดูกาลที่กลุ่มตัวอย่างชอบมาท่องเที่ยวคือ ฤดูร้อน ร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ฤดูหนาว ร้อยละ 25.3 ส่วนใหญ่จะมาพักที่บ้านพักภายในบริเวณน้ำควังตะไคร้ ร้อยละ 42.7 และกลุ่มตัวอย่างจะรับประทานอาหารที่ร้านค้าภายในบริเวณน้ำควังตะไคร้ ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ร้อยละ 28.0 นำอาหารติดตัวมาเอง

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- 1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว วันที่มาเที่ยวที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ ฤดูกาลที่มาเที่ยวที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ ประเภทที่พัก และประเภทการรับประทานอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ จำแนกตามประสบการณ์ในการเขามาเที่ยวที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้
- 3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว วันที่มาเที่ยวที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ ฤดูกาลที่มาเที่ยวที่เขื่อนน้ำควังตะไคร้ ประเภทที่พัก และประเภทการรับประทานอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้ จำแนกตามประสบการณ์ในการเยี่ยมชมที่น้ำตกวังตะไคร้

5) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้ จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว วันที่มาที่น้ำตกวังตะไคร้ ฤดูกาลที่มาที่น้ำตกวังตะไคร้ ประเภทที่พัก และประเภทการรับประทานอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้ จำแนกตามประสบการณ์ในการเยี่ยมชมที่น้ำตกวังตะไคร้

7) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้ จำแนกตามประสบการณ์ในการเยี่ยมชมที่น้ำตกวังตะไคร้ จำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยว จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว วันที่มาที่น้ำตกวังตะไคร้ ฤดูกาลที่มาที่น้ำตกวังตะไคร้ ประเภทที่พัก และประเภทการรับประทานอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่น้ำตกวังตะไคร้ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

5.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 56.7) มีอายุระหว่าง 21 -25 ปี (ร้อยละ 36.7) จบการศึกษาระดับอนุปริญญา (ร้อยละ 26.7) มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย (ร้อยละ 24.7) มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 34.6)

5.2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของน้ำตกวังตะไคร้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของน้ำตกวังตะไคร้ จำแนกตามด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านสินค้าและบริการ (Product) ในประเด็นลำธารน้ำตกและธรรมชาติมีความสวยงามและบ้านพักมีจำนวนเพียงพอเลือกได้หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว และในส่วนของที่พักแรมนั้นต้องมีความเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิมพ์พร พิศเกษมรัตน์ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวชายหาดพัทยา ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะเห็นได้ว่าเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวได้ในเรื่องของเส้นทางที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่มีชื่อเสียงในจังหวัดชลบุรีเป็นศูนย์รวมกีฬาทางน้ำ และมีจำนวนห้องพักรวมเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านราคา (Price) ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นค่าบ้านพักมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการความคุ้มค่าหรือได้รับผลตอบแทนจากสินค้าหรือบริการในสัดส่วนที่มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป สอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดของ Kotler (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) กล่าวว่า การตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าและยินดีจะจ่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านสถานที่ (Place) ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นบริเวณที่พักผ่อนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ทั้งนี้เนื่องจากในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนอย่างเต็มที่ โดยมุ่งหวังว่าจะมีบริเวณที่สามารถทำการพักผ่อนหรือกระทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงอย่างเพียงพอต่อความต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดการบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ เป็นการให้ความสะดวกระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมถึงบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นเจ้าหน้าที่ของน้ำตกวังตะไคร้ช่วยประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น ทั้งนี้เนื่องจากบางครั้งนักท่องเที่ยวอาจต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การติดต่อที่พักแรม รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ จึงต้องจัดเจ้าหน้าที่สำหรับให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่มีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ KOTLER (อ้างใน อคุลย์ จาตุรงค์กุล : 2539) ที่ว่าจุดมุ่งหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาด คือ แจ้งข่าวสารและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ซึ่งการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายได้อย่างดีต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้ส่งสารหรือสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ดังนั้น วังตะไคร้ จำเป็นต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด คือสิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อบริการ รวมถึงเกณฑ์การตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาประเมินทางเลือกอย่างไร รวมทั้งต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไรด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการตัดสินใจและเหตุผลการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดต่อไป

5.2.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววน้ำตกวังตะไคร้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยววน้ำตกวังตะไคร้จำนวน 1 วัน มาท่องเที่ยวด้วยรถส่วนบุคคล ร้อยละ 48.0 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาท่องเที่ยววน้ำตกวังตะไคร้ในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 41.3 ทั้งนี้เนื่องจากการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลมีความสะดวกในการเดินทางสามารถจอดพักได้ตามความต้องการ และการเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์นั้น มีความสะดวกเพราะเป็นวันหยุดพักผ่อนจากการทำงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิมพ์พร พิศเทียมรัตน์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวชายหาดพิทยา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวในช่วงวันหยุดสัปดาห์ (ร้อยละ 31.5) นักท่องเที่ยวจะนำรถส่วนตัวมาเอง (ร้อยละ 63.0) และเดินทางไปเข้าเย็นกลับ (ร้อยละ 55.0)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยวของน้ำตกวังตะไคร้ทั้ง 4 ด้านในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบการส่งเสริม การท่องเที่ยวของน้ำตกวังตะไคร้ ต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดการท่องเที่ยวของน้ำตกวังตะไคร้ในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านสินค้าและบริการ

-ควรมีการพัฒนาบริเวณน้ำตกวังตะไคร้ให้สะอาดและสวยงามมากยิ่งขึ้น และควรมี ผู้แนะนำการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ให้ถูกต้อง

-ควรมีบริษัททัวร์ที่ให้บริการรับส่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่ ไม่มีพาหนะเป็นของตนเอง สามารถเข้ามาท่องเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้ได้

2) ด้านราคา

-การกำหนดราคาค่าบริการในด้านต่างๆ ควรให้ความสำคัญต่อสถานการณ์ความ เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวด้วย เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและเป็น แรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้มากยิ่งขึ้น

3) ด้านสถานที่

-ควรจัดหาสถานที่จอดรถเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการที่ น้ำตกวังตะไคร้จำนวนมากในช่วงเวลาเดียวกัน

-ควรเน้นเรื่องมาตรการรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวเป็น บุคคลที่สำคัญยิ่ง

-ควรมีผู้เชี่ยวชาญและมีทักษะในการว่ายน้ำ สามารถให้การช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ให้ทันเหตุการณ์ เมื่อมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

-ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทำงานให้มากกว่านี้ เพราะ บุคคลถือว่าเป็นบุคคลเหล่านี้เป็นผู้มีรายได้สูง เป็นผู้ที่สามารถใช้จ่ายสบายกับการท่องเที่ยวได้คือ

-ควรจัดหากิจกรรมให้มากกว่าเดิม เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการทำ กิจกรรมมากขึ้น เช่น เล่นน้ำ ชมสวนดอกไม้ ล่องแก่ง พายเรือชมวิว ฯลฯ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีศึกษาเกี่ยวกับ

- 1) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของน้ำคิงคะไคร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายกที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว**
- 2) การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวของน้ำคิงคะไคร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก**
- 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรักษาความปลอดภัยของน้ำคิงคะไคร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก**

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่น้ำตกวังตะไคร้ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ ใช้เพื่อเก็บข้อมูลในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่น้ำตกวังตะไคร้ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก เท่านั้น และจะไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ในทางลบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น โดยแบบสอบถามมี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของน้ำตกวังตะไคร้

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่น้ำตกวังตะไคร้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชาย

หญิง

2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

18 - 20 ปี

26 - 30 ปี

21 - 25 ปี

31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประถมศึกษา

อนุปริญญา

มัธยมศึกษาตอนต้น

ปริญญาตรี

มัธยมศึกษาตอนปลาย

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

- [] นักเรียน / นักศึกษา [] พนักงานบริษัท
 [] เกษตรกร [] รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ
 [] ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้ต่อเดือนในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

- [] ไม่เกิน 5,000 บาท [] 15,001 – 20,000 บาท
 [] 5,001 – 10,000 บาท [] 20,001 บาทขึ้นไป
 [] 10,001 – 15,000

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของน้ำตกวังตะไคร้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านให้ความสำคัญของแต่ละคำถาม

| ข้อ | คำถาม | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|--------------------------------------|--|-----|---------|------|------------|
| ด้านสินค้าและบริการ (Product) | | | | | |
| 6. | ถ้าธารน้ำตกและธรรมชาติมีความสวยงาม | | | | |
| 7. | บ้านพักมีจำนวนเพียงพอเลือกได้หลากหลาย | | | | |
| 8. | สินค้าที่ระลึกถูกใจและเลือกได้หลากหลาย | | | | |
| 9. | พืชผักผลไม้มีความสดจากพื้นที่ชุมชน | | | | |
| 10. | นวดแผนโบราณที่ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น | | | | |
| 11. | อาหารพื้นเมืองมีความอร่อย ถูกใจ | | | | |
| ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 12. | ค่าธรรมเนียมเข้ามีราคาเหมาะสม | | | | |
| 13. | ค่าอาหารไม่แพง | | | | |
| 14. | ค่าบ้านพักมีความเหมาะสม | | | | |
| 15. | ค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ สอดคล้องกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน | | | | |

26. พาหนะที่ท่านใช้เดินทางมาห้องเที๊วน้ำคกวงคคะไค้
- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รดส่วนบุคคล | <input type="checkbox"/> รดกระบะ |
| <input type="checkbox"/> รดคู้ | <input type="checkbox"/> รดคโดยสาร |
27. การเลือกวันที่ท่านสะควกในการมาห้องเที๊วน้ำคกวงคคะไค้
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> วันหยุค เสาร์-อาทิตย์ | <input type="checkbox"/> วันหยุคนักข้ตฤกษ์ |
| <input type="checkbox"/> วันธรรมคา จันทร - สุกร | |
28. ท่านชอบฤคกาลคใดในการมาห้องเที๊วน้ำคกวงคคะไค้
- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ฤคอรัน | <input type="checkbox"/> ฤคหนาว |
| <input type="checkbox"/> ฤคฝน | |
29. ประเภทที่พัคที่ท่านใช้ในการมาห้องเที๊วน้ำคกวงคคะไค้
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> บ้านพัคภายในบรเวณน้ำคกวงคคะไค้ |
| <input type="checkbox"/> เรือรบรองภายในบรเวณน้ำคกวงคคะไค้ |
| <input type="checkbox"/> เต็นท์ภายในบรเวณน้ำคกวงคคะไค้ |
| <input type="checkbox"/> เลือกพัคนอกรบรเวณน้ำคกวงคคะไค้ |
30. ประเภทการรับประทานอาหารของท่านในการมาเที๊วน้ำคกวงคคะไค้
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> รันค้ำภายในบรเวณน้ำคกวงคคะไค้ |
| <input type="checkbox"/> นำคคค้วมาเอง |
| <input type="checkbox"/> ออกไปรับประทานนอกรบรเวณน้ำคกวงคคะไค้ |

ขอขอบพระคณผู้คอบแบบสอบดามทุกท่าน

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กฤษกร วงศ์กรวุฒิ. เที่ยวทั่วไทยไปกับนายรอบรู้. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สารคดี, 2547.
- กิตติมา ปรีดีคิลก. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2524.
- จรูญ ทองถาวร. ทัศนคติกับการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเคียนสโตร์, 2536.
- จุฑามาศ ศิริวรรณ. การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง, 2546.
- เชาว์ โรจนแสง. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์รวมสาส์น, 2546.
- ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เคล็ดไทย, 2533.
- นริษา นราศรี. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์รวมอักษร, 2544.
- นฤมล มีชัย. เจตคติกับการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กิจสาร, 2535.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. ความพึงพอใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภา, 2525.
- ไพบุลย์ ช่างเรือน. จิตวิทยาการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศึกษิต, 2516.
- ศิริวรรณ เสรวีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด, 2546.
- สมพงษ์ เกษมสิน. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์รวมอักษร, 2518.
- สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. แนวทางการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, 2542.
- หทัยรัตน์ ประทุมสูตร. การวัดทัศนคติและเจตคติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มิตรอักษร, 2542.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์รวมอักษร, 2541.
- อุทัย หิรัญโค. สังคมวิทยาประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์โอเคียนสโตร์, 2523.

เอกสารอื่นๆ

- พิมพ์พร พิศเกษมรัตน์. “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวชายหาดพัทยา”. ปรินญานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, 2548
- พิชญ วัชวุฒิ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2542.

- พรวมาศ พลยิ่ง. แรงจูงใจในการให้บริการของลูกค้าในร้านแอนด์แอนด์ : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขา เซ็นทรัลลาดพร้าวชั้น 2". ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- ชูกานดา เอี่ยมมนนท์. "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)". รายงานการวิจัยของธนาคารนครหลวงไทย, 2548.
- วรัปสร เจริญโพธิ์. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการในระบบการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร". ปริญญานิพนธ์ มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- ศกลวรรณ พาเรือง. "องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สุชาดา วรระมานี. " การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(Ecotourism) กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

Books

- BELEH AND BELEH. "THE PROCESS OF COMMUNICATION". NEWYORK : HOLT RINEHART AND WINSTION, 2001.
- BOONE AND KURTZ. "INDIVIDUAL IN SOCIETY". NEW YORK : MC.GRAW-HILL,1995.
- CAMB HAIR AND MCDANIEL. "OPINION ON ECOTOURISM : A CASS STUDY OF THE ROXZ BAY, SYDNEY AUSTRALIA". JOURNAL OF ECOTOURISM RESEARCH, 1972.
- ENGEL BLACKWELL AND MINIARD. "BEHAVIORAL SCIENCE". VAN NOSTRAND : REINHOLD COMPANY, 1993.
- ETZET, WALKER AND STATION. "MARKET IN FUTURE". NEWJERSEY : PRENTICE". HALL, INC, 2001.
- EVANS AND BEMEN. "MOTIVATION". CHICAGO : AMERICAN TECHNICAL SOCIETY, 1997.

GILMER. "SOCIAL AND MANAGEMENT". AMERICAN POLITICAL SCIENCE REVIEW,
1966.

KOTLER AND ARMSTRONG. "BUYER DECISION PROCESS BEHAVIOR". NEW YORK :
HARPER & ROW, 1997.

PETER AND OLSON. "SALE PROMOTION". COLORADO : WESTVIEW, 2002.

SEMENIK. "MARKETING PROMOTION". BERKELLEY : UNIVERSITY OF CALIFORNIA,
2002.

STRAUSS AND SAYLES. "ATTITUDE FOR EXCHANG". LONDON : YALE UNIVERSITY,
1960.

WOLMAN. "MOTTIVATION FOR MARKETING". NEW YORK : WILEY,1973.

Website

[HTTP://TH.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/](http://th.wikipedia.org/wiki/)

[HTTP://WWW.SIAMINFOBIZ.COM/](http://www.siaminfobiz.com/)

[HTTP://WWW.SURINAREAL.GO.TH/ISRESEARCH/VIJAI](http://www.surinareal.go.th/isresearch/vijai)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล คาบตำรวจ โอลัน เกตุพิจิตร

วัน เดือน ปี เกิด วันพฤหัสบดี ที่ 6 ตุลาคม พ.ศ.2509

สัญชาติ ไทย

เชื้อชาติ ไทย

ศาสนา พุทธ

ที่อยู่ปัจจุบัน 56/7 (ถนนมิตรคอนโค) ซอยวัชรพล ท่าแร่ บางเขน กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

กองกำกับการ 4 กองบังคับการปราบปราม

ตำแหน่ง ผู้บังคับหมู่ กก.4 บก.ป