



อภินันท์นักษัตร

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม



สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนครปฐม
วันลงทะเบียน - 6 ต.ค. 2551
เลขทะเบียน 4259139 CE
ป.
เลขเรียกหนังสือ G
150

.N38
ส 938 ก
2551

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครปฐม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนครปฐม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม" ของ เสาวคนธ์ บุญสมธป เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
(ศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.กาญจนา เภาวังษ์)

.....
(ดร. ธารินทร์ สงวนเสริมศรี)

.....
(ดร. สันติธร ภูริภักดี)

.....
(ดร. สุรพิชัย พรหมสิทธิ์)

อนุมัติ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณินิจ ภูพัฒน์วิบูลย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 พฤษภาคม 2551

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.สันติธร ภูริภักดี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้อุทิศสละเวลาอันมีค่ามาเป็นทีปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์อันประกอบไปด้วย ศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.กาญจนา เจริญณี ประธานกรรมการ ดร.ธารินทร์ สงวนเสริมศรี กรรมการ ดร.สันติธร ภูริภักดี กรรมการ และดร.สุรพิชัย พรหมประสิทธิ์ กรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานครทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ ที่มหาวิทยาลัยศิลปากร และมหาวิทยาลัยนเรศวรที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือตลอดมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจบ้างไม่มากนัก

เสาวคนธ์ บุญสมอบ

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม
ผู้วิจัย	เสาวคนธ์ บุญสมธป
ประธานที่ปรึกษา	ดร.ธารินทร์ สงวนเสริมศรี
กรรมการที่ปรึกษา	ดร.สันติธร ภูริภักดี
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนครปฐม, 2550
คำสำคัญ	กลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม กับความต้องการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และ เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test และ one-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมมากกว่า 1 ครั้ง เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และเดินทางกับครอบครัว และกลุ่มเพื่อน โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน ซึ่งรับรู้ข่าวสารมาจากเพื่อน/ ญาติพี่น้อง/ คนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม เพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่าใช้จ่ายระหว่างเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบไม่ค้างคืน และเที่ยวจังหวัดอื่นด้วย จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักแหล่งท่องเที่ยว และจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมบรรยากาศอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม โดยรวมและรายด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมบรรยากาศอยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนา ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับความ ต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐมเกือบทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวด้านบรรยากาศ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน จังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐมที่น่าเสนอ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดดูดีอยู่เสมอและควร นำเสนอรายการท่องเที่ยวใหม่ๆ แก่นักท่องเที่ยว ด้านราคา ควรกำหนดให้สอดคล้องกับคุณค่าของ แหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต และเพิ่มช่องทางให้มีหลายช่องทาง และสะดวกต่อการติดต่อ ด้านส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมให้เพิ่มมากขึ้น อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และควรมีการจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ด้วย ด้านบุคลากรควรได้รับการพัฒนาความรู้ ความสามารถให้เกิดความเชี่ยวชาญ และควรมีการอบรมเกี่ยวกับงานบริการ ด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ ควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้เป็นไปอย่างมีระบบ และ

ช่องทางการเดิน เพื่อแก้ไขปัญหาความแออัด ด้านสภาพแวดล้อมบรรยากาศ ควรให้ความสำคัญ
และดูแลสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้ดูดีอยู่เสมอ



Title	MARKETING STRATEGIES FOR ECOTOURISM IN NAKHONPATHOM PROVINCE
Author	Saowakon Boonsomtob
Advisor	Tharin Sanguansermisri, Ph.D.
Co-Advisor	Santithorn Phuripakdee, Ph.D.
Type of Degree	Thesis M.A. in Hotel and Tourism Management, Naresuan University, 2007
Keywords	Marketing Strategies, Ecotourism

ABSTRACT

The Purposes of this research were; to study differences of demographical features of tourists and the satisfaction of tourists towards ecotourism attraction in Nakhonpathom province; to study the relationship between satisfaction of tourists towards ecotourism attraction in Nakhonpathom province and the need for development and adjustment of ecotourism attraction in Nakhonpathom province. The research was also to study the relationship between demographical features of tourists and tourist's behavior, and to present marketing strategies for ecotourism in Nakhonpathom. The samples required in this research were 400 groups of Thai tourists by accidental sampling, and used the complete questionnaire as the tool of the research. The statistics analytical methods were frequent distribution, percentage, standard deviation, t-test statistic value, and one-way ANOVA.

The research found that most of the tourists traveling to Nakhonpathom are females at the age of 21-30 who are single, obtain bachelor's degrees, work for the crown or State Enterprises with an income rate of 20,000 Bt, and live in Bangkok. Most of the tourists have been traveling to ecotourism attraction in Nakhonpathom more than once and they travel by private car with family and friends by the suggestion from colleagues, friends or relatives with the need for recreation as their main purpose of the travel. The reason that Nakhonpathom is their choice of travel destination is because of its ecotourism attraction and many interesting places that can be visited with the budget

less than 1,000 baht. Moreover, tourists don't have to spend a night in just one place and they can travel to another province. The research also found that tourists will recommend others to visit the attraction in Nakhonpathom and will visit it repeatedly.

The tourists are satisfied with ecotourism attraction in Nakhonpathom in both overall images and in specific aspects including the products, the price, the distribution channel, the personnel, the service procedure and the environment in high level while the satisfaction in the marketing promotion is only in middle level.

The tourists require the development of ecotourism attraction in both the overall image and the specific aspects including the product, the price, the distribution channel, the marketing promotion, the personnel, the service procedure and the environment in the high level.

The differences in demographical features of the tourists in sex, age, status, career, incoming rate, and native habitat have an effect on the satisfaction of tourists to ecotourism attraction in Nakhonpathom with the statistical significance at 0.5. However the differences in education do not affect the satisfaction of tourists towards ecotourism attraction.

The satisfaction of tourists towards ecotourism attraction has related with the need for development and adjustment of ecotourism attraction in Nakhonpathom in almost every aspects with the level of significance at 0.05, except for the satisfaction of the marketing promotion that has no relation with the need for development and adjustment of ecotourism attraction at all.

Demographical features of tourists in sex, age, status, career, incoming rate, native habitat are related with ecotourism behavior of tourists in Nakhonpathom with the level of significance at 0.05

The research also proposed the marketing strategies for ecotourism in Nakhonpathom that in terms of *product* aspect, the ecotourism attraction and its surrounding should be taken care of and the new ecotourism attractions should be proposed to the tourists; in *marketing promotion* aspect, more tourism information should be publicized continually and frequently together with the publishing of promotional

materials; in terms of *personnel* aspect, the personnel's knowledge and skills should be developed and there should be the training of service career; in terms of *service procedure* aspect, there should be adjustment in the procedure for the more systematic service procedure and in the pathway for the more convenient journey; and in terms of *environment* aspect, the ecotourism attraction and its surrounding should be given more focuses and care for keeping them in good condition at all times.



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว / อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว / บริการ.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด / กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
แหล่งข้อมูล.....	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การสร้างเครื่องมือ.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	58
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	58
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว.....	58
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม.....	63
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของจังหวัดนครปฐม.....	69
ความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของจังหวัดนครปฐม.....	75
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	80
การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	81
การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	105
การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.....	106
5 บทสรุป.....	130
สรุปผลการวิจัย.....	132
การอภิปรายผล.....	139
ข้อเสนอแนะ.....	147
บรรณานุกรม.....	149
ภาคผนวก.....	154
ประวัติผู้วิจัย.....	164

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภครวม.....	43
2 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว.....	59
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของจังหวัดนครปฐม.....	63
4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม จำแนกตามส่วนประสมทาง การตลาด 7P's.....	69
5 แสดงการสรุประดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's.....	74
6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการพัฒนาและปรับปรุง แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม จำแนกตามส่วนประสมทางการ ตลาด 7P's.....	75
7 แสดงการสรุประดับความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของจังหวัดนครปฐม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's.....	79
8 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว เชิงนิเวศจำแนกตามเพศ.....	81
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอายุ.....	82
10 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอายุ.....	83
11 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธีการ LSD.....	84
12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามสถานภาพ.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามสถานภาพ.....	88
14 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ โดยวิธีการ LSD.....	89
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอาชีพ.....	92
18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอาชีพ.....	93
19 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	95
20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	97
21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	98
22 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	99
23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามภูมิลำเนา.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามภูมิลำเนา.....	103
25 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	104
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความ ต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม.....	105
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม.....	106
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม.....	109
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม.....	112
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม.....	115
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม.....	118
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม.....	121
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม.....	124
34 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	127
35 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	128
36 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	129

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยว.....	1
2	การคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ.....	2
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
4	ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์.....	24
5	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	40

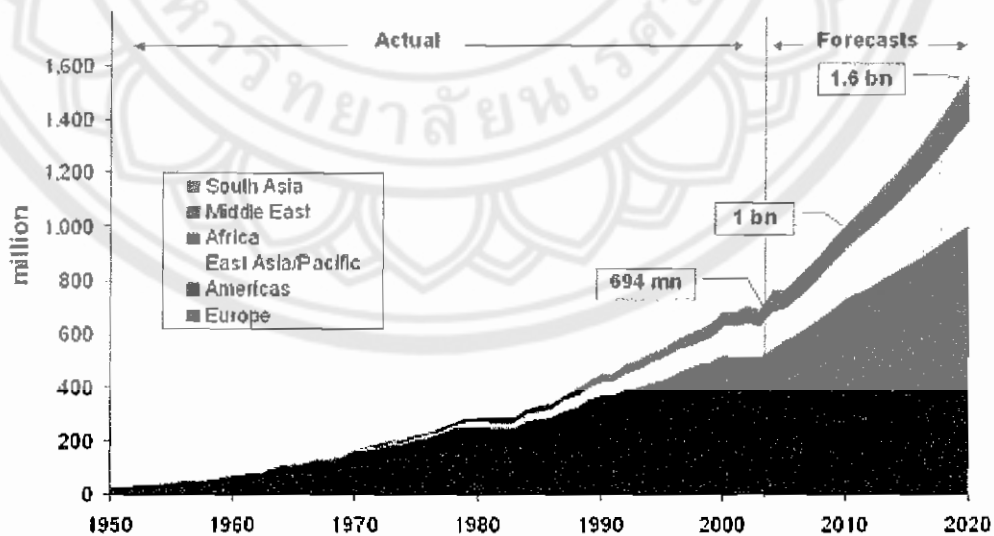


บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจในทุกภูมิภาคของโลก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการนำรายได้เงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ช่วยลดการค้าและดุลการชำระเงินของประเทศ ด้วยเหตุนี้หลายประเทศทั่วโลกจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ จากการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) พบว่าปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งสิ้น 694 ล้านคน และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2553 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศถึง 1,000 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 1,600 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 ทั้งนี้ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 397 ล้านคน ซึ่งเป็นอันดับสองรองจากภูมิภาคยุโรป และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 6.5 ซึ่งสูงกว่าภูมิภาคยุโรปที่มีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 3.1 ซึ่งอัตราการเติบโตในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต (องค์การการท่องเที่ยวโลก, 2550)



ภาพ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยว

	Base Year	Forecasts		Market share (%)		Average annual growth rate (%)
	1995	2010	2020	1995	2020	1995-2020
	(Million)					
World	565	1006	1561	100	100	4.1
Africa	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Americas	110	190	282	19.3	18.1	3.8
East Asia and the Pacific	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Europe	336	527	717	59.8	45.9	3.1
Middle East	14	36	69	2.2	4.4	6.7
South Asia	4	11	19	0.7	1.2	6.2

ภาพ 2 แสดงการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่อุดมสมบูรณ์มั่งคั่งไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามและแปลกตา อาทิเช่น น้ำตก น้ำพุร้อน ถ้ำ ชายหาด ทะเล ปะการัง รวมทั้ง การที่คนไทยมีขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย ความเป็นมิตรและมีน้ำใจ จนได้รับการกล่าวขานว่า “สยามเมืองยิ้ม” หรือ “Thailand of Smile” ถือได้ว่าเป็นมนต์เสน่ห์แบบหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดรายได้และสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการจ้างงานและสร้างอาชีพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและภาคธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นการกระจายรายได้และความเจริญสู่ชุมชนในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ รวมทั้งช่วยในการพัฒนาสังคมให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดี ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทและความสำคัญที่จะช่วยในการพัฒนาประเทศ (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549, ไม่มีเลขหน้า)

จากความสำคัญข้างต้น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวจึงมีการวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาด การส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการปฏิบัติให้การดำเนินงานในด้านต่างๆ บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทำให้แต่ละปีประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเกือบทุกปี โดยการจัดอันดับขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) สำหรับประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับที่ 18 ของโลก โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งสิ้น 13.9 ล้านคนในปี พ.ศ. 2549 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 2.3 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยว

ประมาณ 487,100 ล้านบาท สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ.2549 มีจำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยว 81.49 ล้านคนครั้ง สร้างรายได้ 356,276 ล้านบาท (องค์การการท่องเที่ยวโลก, 2550, ไม่มีเลขหน้า) ทั้งนี้ การดำเนินงานทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ.2549 มีการดำเนินงานภายใต้แนวคิด Thailand Grand Invitation และนอกจากนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยให้ "ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ภายในปี 2551" และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 20 ล้านคน หรือมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 700,000 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550, ไม่มีเลขหน้า)

เนื่องจากการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและภาพพจน์ของการท่องเที่ยวถดถอยลง ดังนั้น จึงก่อให้เกิดกระแสการตระหนักถึงความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ให้ความสนใจกับทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศในแหล่งเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และปัจจุบันหลายประเทศกำลังประสบปัญหาสถานการณ์ภาวะโลกร้อน (Global Warming) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ ฤดูกาล สุขอนามัย วิถีชีวิต ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากมีการณรงค้ให้เดินทางในระยะใกล้แทนระยะไกลมากขึ้น หน่วยงานที่ความรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผนวกรงค์กระแสการท่องเที่ยวที่แก้ไขปัญหาโลกร้อน โดยการส่งเสริม "การท่องเที่ยววิถีไทย ด้านภัยโลกร้อน"

การท่องเที่ยวด้านภัยโลกร้อน เป็นการท่องเที่ยวที่ยืนอยู่บนความเรียบง่ายเพื่อรักษาธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและวัฒนธรรม ซึ่งที่ผ่านมาประเทศไทยรู้จักการท่องเที่ยวแบบนี้ ในชื่อของ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ เชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ซึ่งมีกิจกรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยว เช่น

1. กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น การเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การส่องสัตว์ การถ่ายรูปธรรมชาติ การดำน้ำ รวมการพายเรือคายักเพื่อชมธรรมชาติ
2. กิจกรรมท่องเที่ยวประหยัดพลังงาน เช่น ชมทิวทัศน์โดยการเดินเท้า ขี่จักรยาน ทั้งนี้ อาจจะเดินตามเส้นทางที่จัดไว้
3. กิจกรรมผจญภัย เช่น ล่องแพยาง แพนไม้ไฟ

4. การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ทางวัฒนธรรม วิถีชาวบ้านในแหล่งที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน มีประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เช่น คาราวานปลูกป่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งนอกจากจะได้รับความรู้และความเพลิดเพลิน ยังเป็นการช่วยสนับสนุนเกษตรกรอีกทางด้วย (การท่องเที่ยวด้านภัยโลกร้อน, 2550, หน้า 9)

สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ยังคงมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนทั้งสิ้น 1,787,538 คน คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 10.16 แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,729,532 คน อัตราการเติบโตร้อยละ 10.12 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 58,006 คน อัตราการเติบโตร้อยละ 11.50 และมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 1,816.61 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550, ไม่มีเลขหน้า)

สืบเนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย เพื่อด้านภัยโลกร้อน ทำให้ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับจังหวัดนครปฐมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัด เนื่องจากจังหวัดนครปฐมจังหวัดหนึ่งในพื้นที่เขตภาคกลาง มีระยะห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 56 กิโลเมตร เป็นจังหวัดที่สามารถเดินทางไปยังจังหวัดราชบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี พื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่มจึงมีความอุดมสมบูรณ์ในด้านอาหารและผลไม้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปลูกส้มโอจนได้ชื่อว่าเป็นเมืองส้มโอหวาน ด้วยพื้นที่ของนครปฐมไม่มีภูเขา จึงทำให้ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แต่จะมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เป็นส่วนใหญ่ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทวีรสุนัขภาพ ก่อให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในรูปแบบของการล่องเรือตามแม่น้ำขมิ้ววิถีชีวิตของชาวบ้านริมแม่น้ำที่ยังคงเอกลักษณ์ไว้ ซึ่งเป็นจุดขายที่ทางจังหวัดกำลังรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและชักชวนให้มาท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงสุขภาพ เพื่อเพิ่มรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว

การที่เป้าประสงค์จะประสบความสำเร็จได้นั้น สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ การที่ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำไปออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ดังที่ฉลองศรี พิมลสมพงศ์กล่าวไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546, หน้า 33)

ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจัดทำเป็นกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐมต่อไป ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานของจังหวัดนครปฐมสำหรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมตรงตามกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เป้าประสงค์ของจังหวัดประสบความสำเร็จ

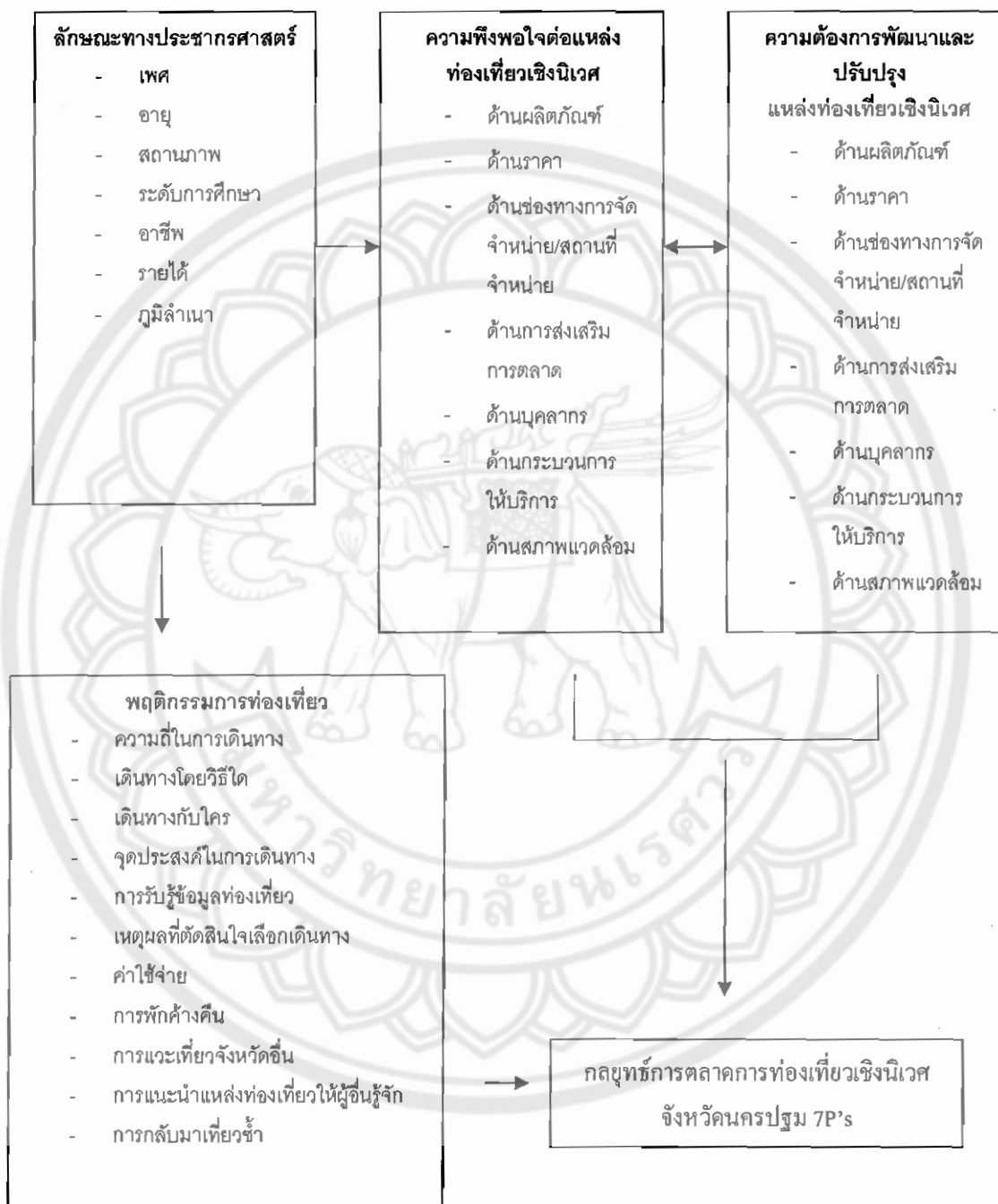
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐมกับความต้องการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
4. เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม
2. กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้นำเสนอ สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม
3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมและจังหวัดอื่น สำหรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกัน

สถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบสถิติที (t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-way ANOVA) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD (Least Significant Difference)

2. ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในจังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม

สถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ สหสัมพันธ์อย่างง่าย หรือ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

3. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบไคกำลังสอง (Chi-square)

สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ จะใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัย คือ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาในการวิจัยมุ่งศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม

2.3 ความต้องการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม

2.4 เสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยใช้ส่วนประสมการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อม (Physical Evidence)

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ในปี 2549 จำนวน 1,729,532 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{1,729,532}{1+1,729,532 (0.05)^2}$$

$$n = 399.9 \quad \text{ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง } 400$$

4. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2550 ถึง เดือนมกราคม 2551 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ช่วงระหว่างวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ซึ่งเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ ตลาดเป้าหมาย เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดการองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การจัดการองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการกำหนดส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ให้เหมาะสมกับกลุ่ม

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อให้สนองความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อศึกษา และเพลิดเพลินกับทัศนียภาพ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนริมฝั่งแม่น้ำ/คลองในท้องถิ่น บนพื้นฐานความรู้และ ความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว ณ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ความถี่ในการเดินทาง จุดประสงค์ในการเดินทาง เดินทางกับใคร เดินทางโดยวิธีใด การรับรู้ข้อมูลต่างๆ

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึก ได้รับการบริการตามที่คาดหวัง
ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ กิจกรรมการท่องเที่ยว การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ และการกำหนดราคา ได้แก่ อัตราค่าบริการเช่าเรือ / ล่องเรือ ฯลฯ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด ได้แก่ การขายผ่านเคาท์เตอร์ รวมทั้งทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น และซื้อจำนวนมากขึ้น ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายต่างๆ การประชาสัมพันธ์ และการจัดทำเอกสารแผ่นพับต่างๆ

ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลที่ให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้นำเที่ยว เจ้าหน้าที่ต้อนรับ เจ้าหน้าที่จำหน่ายรายการท่องเที่ยว ฯลฯ

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการที่เหมาะสม สะดวก และการให้บริการที่ตรงตามรายการที่กำหนด

ด้านสภาพแวดล้อม และบรรยากาศ หมายถึง บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม" ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การวิจัยในครั้งนี้จึงได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว / อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ / ท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด / กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว / อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว ถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชาชน และนำเงินตราเข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามมนุษย์ยังคงแสวงหาเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนอยู่ตลอดเวลา จนกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในชีวิต จึงมีส่วนทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศและทั่วโลก

1. นิยามของคำว่า การท่องเที่ยว

มีผู้รู้ได้ให้นิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้หลากหลาย ดังนี้

Holloway กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่น ในระยะเวลาสั้นๆ และทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

ต้องการเยี่ยมญาติ หรือ พักผ่อนท่องเที่ยว (Holloway, 1995, unpagued อ้างอิงใน ธนกฤต สังข์เฉย, 2549, หน้า 38)

Lawson and Baud Bovy กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบนันทนาการหนึ่งที่เกิดขึ้นในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งท่องเที่ยว (Lawson and Baud Bovy, 1998, unpagued อ้างอิงใน ธนกฤต สังข์เฉย, 2549, หน้า 38)

เมื่อปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติ ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี ซึ่งกำหนดว่าการเดินทางจะต้องประกอบด้วยเงื่อนไข 3 ประการ ได้แก่ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 11)

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดมุ่งหมายปลายทางที่จะนำไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วเดินทางกลับที่อยู่เดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการ และความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมาย หรือ วัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งก็ได้

สำหรับสมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism – IASET) กล่าวว่า เป็นการเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการทำงาน ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 11)

1. การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวรไปยังสถานที่ต่างๆ
2. การท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่าง คือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและพักค้างคืน
3. การเดินทางและการพักค้างคืนนั้น จะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่หรือ ที่ทำงานประจำและในการทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น
4. การเดินทางไปจุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้นโดยมีแผนการเดินทางกลับ ภายใน 180 วัน

5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยว หรือ เยี่ยมเยือนเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่อาศัย หรือการไปทำงาน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความหมายว่า คือ การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือ เพื่อความสนุกสนาน บันเทิงเริงรมย์ รวมทั้งการเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง (นิคม จารุมณี , 2535, หน้า 1)

นิคม จารุมณี (2548, หน้า 12) กล่าวว่า เป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับ หรือ เพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อการพักผ่อน ความสนุกสนาน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติ ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น

เสรี วงษ์ไพจิตร กล่าวไว้ว่า เป็นรูปแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เจริญเติบโตไปในทิศทางที่เหมาะสม โดยรักษาสภาพแวดล้อมที่ดั้งเดิมให้คงอยู่ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่มุ่งอนุรักษ์คุณค่าทรัพยากรธรรมชาติ โดยถือว่า การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศ สามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมของระบบนิเวศ โดยไม่ทำให้เป็นการเปลี่ยนแปลง หรือ ทำลาย (จารุวรรณ แก่นทิพย์, 2550, หน้า 13)

จากแนวคิดที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า นิยามที่ผู้รู้แต่ละท่านให้ไว้ นั้นใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากภูมิลำเนาถิ่นที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่แห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือเพื่อหารายได้

2. ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532, กไม่มีเลขหน้า) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและโรงแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจพักรแรม และธุรกิจอาหาร และสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2522 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน และหมายรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมที่พักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจกีฬา

สำหรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินการอื่นใด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อชักนำ หรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

Gee, Choy and Makens ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร และร้านค้าปลีกต่าง ๆ และธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยว หรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสาร หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากรฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัย หรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษา และการฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Gee, Choy and Makens อ้างอิงใน นิคม จารุมณี, 2536, หน้า 3)

นิคม จารุมณี (2536, หน้า 2-3) กล่าวว่า เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจหลายประเภท เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านการโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ (Service) ต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบาย ตลอดการเดินทางท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจ และยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น มีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

จึงสามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ ต้องมาสัมผัสบรรยากาศเองถึงจะได้ทราบ อีกทั้งมีความเกี่ยวข้องต่อธุรกิจทางตรง และธุรกิจทางอ้อมของประเทศที่ให้ประเทศมีรายได้มากขึ้น รวมทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศทางหนึ่งด้วย

3. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2544, หน้า 87-88) กล่าวว่า กิจกรรมท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่

ประสบความสำเร็จได้ นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องอีก เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจ และการลงทุน สังคมและวัฒนธรรมองค์กรและกฎหมาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 แหล่งท่องเที่ยว จัดเป็นทรัพยากรที่สำคัญ เป็นอุปทานการท่องเที่ยว ถือเป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวจะเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกอยากจะไปเที่ยวชม โดยจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และความประทับใจเมื่อได้มาท่องเที่ยว (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544, หน้า 87-88) ได้แก่

3.1.1 สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) คือ สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว แล้วเกิดความประทับใจ โดยอาจจะเป็นสิ่งที่ให้ความรู้ หรือความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) ทิวทัศน์และทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำลำคลอง น้ำตก ถ้ำ ฯลฯ
- 2) ความประทับใจลมฟ้าอากาศ เช่น ความบริสุทธิ์สดชื่นของอากาศ บรรยากาศที่เย็นสบายและปลอดโปร่ง เป็นต้น
- 3) คุณค่าด้านวัฒนธรรม อาทิเช่น การมีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์ หรือ มรดกทางประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ คูเมือง
- 4) ความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชน เช่น การมีขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาลประเพณี การทำนา การทำไร่ เป็นต้น
- 5) สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก โรงมหรสพ การแสดงต่างๆ สวนสาธารณะ สนามกอล์ฟ ฯลฯ
- 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง การล่องแพ การชมสวนไม้ดอก การชมสวนผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549, หน้า 10)

3.1.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทาง หรือ เครื่องอำนวยความสะดวกที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและมีความปลอดภัย โดยพิจารณาได้ 6 ด้าน คือ

1) ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยดูจาก การพิจารณาว่า จะใช้การขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจึงจะเหมาะสม เช่น การขนส่งทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ ทางเครื่องบิน

2) เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ดูจาก สภาพการเดินทาง ความสะดวก ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานดีในระดับสากลของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

3) การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยดูจากจำนวนที่เพียงพอ การมีคุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งความสะดวกสบาย รวดเร็ว และความปลอดภัยของรถสาธารณะและรถนำเที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

4) แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พิจารณายานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักผ่อนเป็นหมู่คณะ กลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ รวมทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

5) บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้กับยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ซ่อมแซมบำรุงรักษารถ เป็นต้น

6) ปัญหาการจราจรที่อาจจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาที่จอดรถ การจราจรติดขัด ปัญหาเสียงรบกวนนักท่องเที่ยว ปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549, หน้า 11)

3.1.3 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอย่างประทับใจทำให้นักท่องเที่ยวอยากท่องเที่ยวมากขึ้น หรือ กลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ร้านค้าร้านอาหาร ฯลฯ

2) ด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้ ชุมทางเข้า ป้ายเครื่องหมาย ลานกิจกรรม ที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นบันได ระบบแสงสว่าง ระบบกำจัดขยะ ฯลฯ

3) ด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจาก

พืชและสัตว์ภายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการหลงทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ

4) ด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้ ป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ฝ่ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าสนใจ ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายเตือนอันตรายนักท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย และป้ายประกาศอื่นๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น (บุญเลิศ จิตต์ังวัฒนา, 2549, หน้า 11-12)

3.2 บริการการท่องเที่ยว บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงการสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544, หน้า 88)

3.3 ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (โดยปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในการจัดการจะต้องรวมการส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544, หน้า 88)

สำหรับ นิคม จารุมนี (2535, หน้า 53) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและความประทับใจเมื่อได้มาท่องเที่ยว โดยการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว จะประกอบด้วยโครงสร้างที่เป็นสิ่งก่อสร้างหลักๆ เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ระบบสื่อสารคมนาคม และอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายได้อย่างปลอดภัยและสะดวก ซึ่งส่วนใหญ่รัฐบาลจะส่งเสริมและสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้อยู่แล้ว โดยอาศัยเงินงบประมาณ

2. โครงสร้างระดับสูงของการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว เช่น สถานที่พักผ่อน โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริการต่างๆ แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้า แหล่งบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

จากโครงสร้างทั้ง 2 ด้านดังกล่าวมาแล้วนั้น เมื่อรวมกับแหล่งท่องเที่ยวจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว สามารถทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่คนเข้ามาเที่ยวน้อยให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

4. ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธนกฤต สังข์เฉย (2549, หน้า 43) ให้ความเห็นว่า เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ซึ่งจะขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญในหลาย ด้าน ดังนี้

4.1 ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ นอกจากนี้รายรับสุทธิในรูปเงินตราต่างประเทศจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยให้ดุลชำระเงินของประเทศดีขึ้น และรายได้จากการท่องเที่ยวมีผลทบทวีคุณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ทำให้ผลผลิตส่วนร่วมของประเทศมีค่ากว่า 2 เท่าตัว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบทการพัฒนาความเจริญจะเข้าไปสู่ภูมิกษณัณท์ เช่น ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพ และเป็นการสร้างรายได้สู่ประชาชนอย่างแท้จริง อีกทั้งการท่องเที่ยวยังมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศ โดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมืองและสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้นๆ และการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ตลอดเวลาแล้วแต่ความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย การท่องเที่ยวจึงมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรมูลเงินภายในประเทศ ทำให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรต่างๆ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544, หน้า 88-89)

4.2 ความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นผลมาจากรายได้และการจ้างงานไปสู่คนท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นมีอาชีพและรายได้ในการซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตที่ดีขึ้น เป็นการยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น และการท่องเที่ยวช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น เพราะเมื่อเกิดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นหนึ่ง ก่อให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคท้องถิ่นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้ท้องถิ่นได้รับความเจริญและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวช่วยฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เนื่องจากการท่องเที่ยวจะช่วยกระตุ้นให้คน

ท้องถิ่นเกิดความสามัคคีในการช่วยกันอนุรักษ์ฟื้นฟูชนบทธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน และโบราณวัตถุ และเห็นความสำคัญว่าเป็นสิ่งที่มีค่าในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชม จึงทำให้เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรักและความภูมิใจในท้องถิ่น เนื่องจากวัฒนธรรมท้องถิ่นมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และความเข้มแข็งของวัฒนธรรมชุมชน นอกจากเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวแล้วยังส่งผลให้ประชาชนท้องถิ่นเกิดความรักและความภาคภูมิใจ ซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นและก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการพัฒนาท้องถิ่นของตน เป็นต้น (ธนภฤต สังข์เฉย, 2549, หน้า 43-44)

4.3 ความสำคัญต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จึงให้ความสำคัญในการอนุรักษ์และดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม รวมทั้งป้องกันผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีการออกมาตรการต่างๆ รวมทั้ง การศึกษาเพื่อกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดโลกสีเขียว เป็นต้น (ธนภฤต สังข์เฉย, 2549, หน้า 44)

4.4 ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมือง

การเดินทางท่องเที่ยวก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความมั่งคั่งปลอดภัย เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเยือนในที่ใด ที่นั้นต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ ทั้งนี้การท่องเที่ยวเป็นวิถีทางที่มนุษย์ต่างสังคมจะได้พบปะรู้จักกัน พึ่งพาอาศัยกัน เป็นการสร้างความรักความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ อีกทั้งยังเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เสริมสร้างความเข้าใจอันดี นำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่ช่วยสร้างสัมพันธไมตรี และความสงบสุขในโลกได้ (สมบัติกาญจนกิจ, 2544, หน้า 89)

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวทำให้ทราบถึง ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่หนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปแต่มีไว้เพื่อหารายได้ นอกจากนี้ยังได้ทราบเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าท่องเที่ยว พร้อมทั้งเกิดความประทับใจและความพึงพอใจ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้มีส่วนช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดการขยายตัว และนำมาซึ่งรายได้จำนวนมากให้กับประเทศ จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สภาพแวดล้อม และการเมือง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ต้องการมุ่งให้เกิด การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรต่างๆ จึงเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่พัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ภายใต้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ก่อให้เกิดความสมดุลแห่ง กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยว และกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้มีบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

Ceballos Lascurain กล่าวไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยว รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำลายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์ เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น (Ceballos Lascurain, 1991, unpagued อ้างอิงใน สมชัย เบญจเชย, 2549, หน้า 2)

Elizabeth Boo ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า การท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีเงินทุนสำหรับการปกป้องดูแลรักษาพื้นที่ มีการสร้างงานให้กับชุมชนหรือท้องถิ่น พร้อมทั้งให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม (Elizabeth Boo, 1991, unpagued อ้างอิงใน สมชัย เบญจเชย, 2549, หน้า 2)

The Ecotourism Society ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศและในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น (The Ecotourism Society, 1991, อ้างอิงใน สมชัย เบญจเชย, 2549, หน้า 2)

Western ได้ปรับปรุงคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ The Ecotourism Society ให้สั้นและกะทัดรัด แต่มีความหมายสมบูรณ์มากขึ้นคือ การเดินทางท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติซึ่งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น (Western, 1993, อ้างอิงใน สมชัย เบญจเชย, 2549, หน้า 2)

The Common Wealth Department of Tourism ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ การท่องเที่ยวธรรมชาติที่ครอบคลุมถึงสาระด้านการศึกษา การเข้าใจธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และการจัดการเพื่อรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน คำว่า ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมยังครอบคลุม

ถึงชนบรรมนิยมประเพณีท้องถิ่นด้วย ส่วนคำว่ากรรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืนนั้นหมายถึง "การปันผลประโยชน์ต่างๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ" (The Common Wealth Department of Tourism, 1994, unpagged อ้างอิงใน สมชัย เบญจเชย , 2549, หน้า 2)

เสรี เวชบุษกร ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายรวมถึง วัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานโบราณวัตถุที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้วย (เสรี เวชบุษกร, 2538, อ้างอิงใน สมชัย เบญจเชย, 2549, หน้า 3)

กรมป่าไม้ ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็น การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่น เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนอีกด้วย (กรมป่าไม้, 2548, อ้างอิงใน สมชัย เบญจเชย, 2549, หน้า 3)

สุชาติา เจริญพันธ์ศิริกุล (2545, หน้า 334) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2548, หน้า 269) ได้ให้ความหมายซึ่งไม่แตกต่างกันมากนักว่าเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่ดี รวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน อันได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงการศึกษาธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวธรรมชาติวิทยา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ เป็นต้น

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ดังนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปตามแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ และมีการ

อนุรักษ์สภาพแวดล้อม โดยมีการควบคุมผลกระทบและสร้างบรรยากาศของการศึกษาเรียนรู้ ธรรมชาติแวดล้อม พร้อมให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพ ชีวิต

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากมุ่งให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินแล้ว ควรเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในการเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวและไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (กิจกรรมหลัก) เช่น กิจกรรมการเดินป่า กิจกรรม ศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมถ้ำธรรมชาติ บันเทิงเทปวีดีโอ เทปเสียงธรรมชาติ กิจกรรมส่อง / ดูนก กิจกรรมศึกษา / เที่ยวถ้ำ กิจกรรมศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์ กิจกรรมส่องเรือศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมพายเรือแคนู / เรือคายัค / เรือใบ / เรือใบ กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น และกิจกรรม ดำน้ำลึก เป็นต้น

2. กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทชื่นชมธรรมชาติ และกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทตื่นเต้น ผจญภัย (กิจกรรมเสริม) เช่น กิจกรรมชมทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ กิจกรรมขี่จักรยาน ตามเส้นทางธรรมชาติ กิจกรรมปีน / ไต่เขา กิจกรรมพักผ่อนด้วยเตนท์ กิจกรรมเครื่องร่อนขนาดเล็ก กิจกรรมส่องแพยาง / แพไม้ไผ่ กิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร กิจกรรมเที่ยวน้ำตก และ กิจกรรมวินเซิร์ฟ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ที่ขนาด ของการท่องเที่ยว แต่มีการจำกัดในรูปแบบกิจกรรมและขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ ดังนั้นควรมีการ จัดการที่ดี มีการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ มีการประสานความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว และเชื้อประโยชน์ที่เหมาะสมตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถตอบสนอง นักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม ทุกระดับ และมีรายได้สูงได้เช่นกัน ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงให้ ความสำคัญในการศึกษาและสร้างจิตสำนึก มากกว่าให้ความพึงพอใจอย่างไม่มีขอบเขตของ นักท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการประสานความเข้าใจกัน อย่างเหมาะสมตลอดกระบวนการ(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแล้วนั้น ผู้วิจัยได้เลือกแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมที่มีการจัดกิจกรรมการส่องเรือศึกษาธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่นเป็นพื้นที่ในการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ รวบรวมความหมายการตลาดต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2546, ไม่มีเลขหน้า อ้างอิงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 4)

William Stanton and Charles Futrell ให้ความหมายว่า กิจกรรมทั้งหมดที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (William Stanton and Charles Futrell, n.d., unpagged อ้างอิงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 4)

Semenik and Bamossy กล่าวไว้ว่า การตลาด เป็นกระบวนการของการวางแผนและจัดการกับแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้าและบริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของบุคคลหรือองค์การให้เกิดความพึงพอใจ (Semenik and Bamossy, n.d., unpagged อ้างอิงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 4)

Etzel, Walker and Stanton (2004, p. 6) กล่าวเกี่ยวกับการตลาดว่า หมายถึง ระบบโดยรวมของกิจกรรมทางธุรกิจในการออกแบบและวางแผนราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

E.Jerome McCarthy (1993, unpagged) การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามที่จะให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จจากวัตถุประสงค์ โดยคาดหวังถึงความต้องการต่างๆ ของลูกค้า รวมไปถึงการให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่างๆ ให้แก่ลูกค้า

Kerin, Hartley and Rudelius (2004, p. 8) การตลาด คือ กระบวนการในการพัฒนา (Developing) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) สินค้าบริการและความคิด เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า

Kotler (2000, p. 6) ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

Bovee, Houson and Trill (1995, p. 9) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและแลกเปลี่ยนความคิดสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและองค์กร โดยใช้หลักการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

ศิริวุฒิ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 4) กล่าวไว้ว่า การตลาด เป็นวิธีการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรมเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนอง ซึ่งกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) เริ่มจากการค้นหาความจำเป็น และความต้องการของผู้ซื้อ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา ส่งเสริมการตลาด ผลิต เก็บรักษาและจัดส่ง เป็นต้น

การตลาดเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการนำมาใช้บริหารงาน เพื่อให้ธุรกิจเกิดผลหรือได้รับความสำเร็จ ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับหลักและวิธีการตลาดเป็นอย่างดี และสามารถนำความรู้ทางด้านการตลาดไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ จึงสรุปได้ว่าการตลาด จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

นอกจากนี้ การตลาดเป็นกิจกรรมของการแลกเปลี่ยน ระหว่างผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ขายที่เสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ โดยผู้บริโภคหรือผู้ใช้จะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งที่มีมูลค่าเป็นการตอบแทน เพื่อมาแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ และกิจกรรมการแลกเปลี่ยนจะต้องอาศัยกิจกรรมตลาดอื่นๆ เข้ามาช่วยในการวางแผนตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการ มีการกำหนดราคาที่เสนอขาย มีการจัดช่องทาง การจัดจำหน่าย และมีการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้าให้เข้าซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองตอบต่อความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจสูงสุดพร้อมที่จะยอมเอาเงินไปแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการได้

1. ความสำคัญของการตลาด

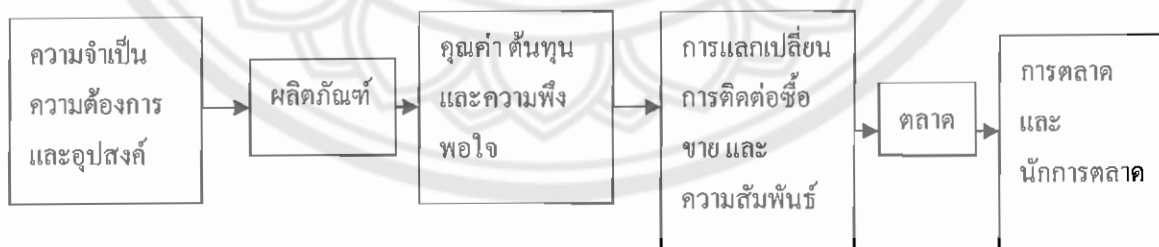
พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, หน้า 5) กล่าวว่า การตลาดมีความสำคัญไม่เฉพาะการดำเนินธุรกิจของกิจการต่างๆ เท่านั้น แต่ยังมีมีความสำคัญต่อสภาพความเป็นอยู่ของประชาชน สังคม ระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างมาก ซึ่งสรุปความสำคัญของการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1.1 ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อองค์การธุรกิจ ซึ่งถูกนำมาใช้ในการสร้างประโยชน์ด้านต่างๆ เช่น การตลาดเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับองค์กรธุรกิจ และนำไปสู่การสร้างกำไรอันได้มาจากการขายสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้รายได้เข้ามาสู่กิจการ การตลาดเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์และบริการทำให้ธุรกิจมีรายได้มากขึ้นด้วยการออกแบบและพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ นอกจากนี้ยังช่วยให้ธุรกิจมีความริเริ่ม สร้างสรรค์ และลงทุนในการคิดค้นการวิจัย และการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งใหม่ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการอยู่เสมอ

1.2 ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคม การผลิตสินค้าและบริการออกมาหลายรูปแบบ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคก่อให้เกิดการยกระดับความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีมากขึ้น เช่น การบริโภคอาหาร เดิมครอบครัวจะมีสมาชิกจำนวนมากทำให้ไม่นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้นทำให้ไม่มีเวลาในการทำอาหาร จึงต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแทน ก่อให้เกิดอาหารสำเร็จรูป การแต่งการ แต่เดิมใช้เสื้อผ้าเพื่อปกปิดร่างกาย แต่ปัจจุบันได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตก เน้นความสะดวกและความทันสมัย จึงมีการซื้อหาเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้าและร้านทั่วไป มากกว่าตัดเย็บจากร้านตัดเสื้อแบบเดิมๆ ความต้องการใช้บริการ เนื่องจากผู้คนมีเวลาลดน้อยลง ทำให้ไม่มีเวลาเป็นของตัวเองทำให้มีความต้องการในการใช้บริการมากขึ้น เนื่องมาจากรายได้เพิ่มมากขึ้น การบริการ เช่น การบริการทำความสะอาด การรับเลี้ยงเด็ก เป็นต้น

1.3 ความสำคัญการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ การตลาดช่วยให้ประชาชนมีงานทำและมีรายได้มากขึ้น การผลิตสินค้าเพิ่มปริมาณทำให้เกิดความต้องการด้านปัจจัยต่างๆ เช่น แรงงาน ประชาชนจะมีรายได้เพิ่มขึ้น และนำเงินไปซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ก่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราในระบบเศรษฐกิจ ช่วยเพิ่มมาตรฐานการครองชีพให้กับสังคม เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าทำให้คนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทำให้ประหยัดเวลา แรงงานมีรายได้มากขึ้น นอกจากนี้ทำให้ปัจจัยการผลิตมีการหมุนเวียนมากขึ้น เช่น การใช้ที่ดิน แรงงาน เครื่องจักร ฯลฯ ทำให้เกิดการมีงานทำ เกิดการกระจายตัวและรายได้ไปอยู่ในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งการแข่งขันทางการตลาดส่งผลให้ต้นทุนสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น

2. ความคิดหลักทางการตลาด



ภาพ 4 แสดงความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์

2.1 ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ (Needs, Wants and Demands)

การตลาดเริ่มต้นจากมนุษย์ที่มีความจำเป็นและความต้องการในรูปแบบต่างๆ เช่น ความจำเป็นได้รับอาหารมารับประทาน อยากได้เครื่องนุ่งห่ม ต้องการยารักษาโรค นอกจากนี้ยังมีความต้องการ



พักผ่อน ท่องเที่ยว การศึกษา และใช้บริการต่างๆ ในชีวิตประจำวันทั่วไปด้วย ที่กล่าวมาเป็นความจำเป็น (needs) เป็นความต้องการที่สนองความพึงพอใจด้านร่างกาย สำหรับความต้องการ (wants) เป็นสิ่งที่ต้องการที่สนองตอบความพึงพอใจด้านร่างกายและจิตใจ คือ มีความต้องการและเกิดความจำเป็นที่จะได้รับการสนองตอบด้านร่างกาย เมื่อมีความจำเป็น ความต้องการ มีความปรารถนาที่จะซื้อ มีความสามารถที่จะซื้อ และมีอำนาจที่จะหาซื้อสินค้ามาสนองตอบได้ ซึ่งคืออุปสงค์ (demands) ซึ่งการตลาดจะสนใจศึกษาอุปสงค์มากกว่าเรื่องของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้คนได้รับความพึงพอใจจากการสนองตอบความจำเป็นและความต้องการต่างๆ ด้วยตัวผลิตภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการต่างๆ ที่ธุรกิจดำเนินการผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ เช่น รถยนต์ บ้านสวนผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าบริการหรือการให้บริการต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม ซึ่งต้องใช้วิธีการตลาดที่แตกต่างออกไป

2.3 คุณค่า ต้นทุน และความพึงพอใจ (Value, Cost and Satisfaction) เมื่อมีความจำเป็นและความต้องการ จึงต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบความจำเป็นและความต้องการเหล่านี้ การได้รับความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการต้องคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสร้างคุณค่า (Value) ให้ตรงกับความพอดีในความต้องการหรือค่าใช้จ่าย (Cost) ที่จ่ายเงินค่าสินค้า แสดงถึงความพึงพอใจ หากได้รับคุณค่าน้อยกว่าเงินที่จ่ายไปก็ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

2.4 การแลกเปลี่ยน การติดต่อซื้อขาย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น (Exchange, Transaction and Relationships) การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นวิธีการที่ลูกค้ารับเอาสินค้าและบริการมาใช้สนองตอบต่อความจำเป็นและความต้องการที่มีอยู่ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การผลิตใช้เองการบีบบังคับ การแลกเปลี่ยน ซึ่งการแลกเปลี่ยนจะต้องประกอบด้วย 2 ฝ่ายโดยใช้สิ่งของที่มีมูลค่าใกล้เคียงมาแลกเปลี่ยนกัน เมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนหลายรูปแบบทำให้เกิดการติดต่อซื้อขาย (Transaction) ซึ่งประกอบด้วยเงื่อนไขตกลงราคา และการส่งมอบสินค้าก่อให้เกิดความสัมพันธ์ (Relationship) โดยติดต่อซื้อขายไปมาซึ่งกันและกัน เป็นระยะเวลานาน

2.5 ตลาด (Markets) จะประกอบด้วยความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความปรารถนาที่จะซื้อ (Willing to buy) เงินที่จะซื้อ (Money to buy) และมีอำนาจในการซื้อ (Authority to buy) ซึ่งทั้ง 3 จะก่อให้เกิดอุปสงค์ (Demands) ในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งหากขาดองค์ประกอบใดไปอันหนึ่งก็ไม่สามารถทำให้เกิดการตลาดได้

2.6 การตลาดกับนักการตลาด (Marketing and Marketers) กิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์มีความสัมพันธ์กับตลาดย่อมสัมพันธ์กับนักการตลาดที่ต้องบริหารงานด้านการตลาด

รูปแบบต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้วยการสร้างรายได้และกำไร รวมทั้งต้องสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่มีความจำเป็นและความต้องการที่เกิดขึ้น โดยการสร้างกิจกรรมการตลาดไปแลกเปลี่ยนกับลูกค้าที่มีศักยภาพในตลาดจากการใช้สินค้าและบริการที่มีคุณค่ามากกว่าเงินที่ได้รับมาจากผู้ซื้อหรือลูกค้าในตลาดนักการตลาดจึงต้องสร้างกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการแล้วยังต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโลกและรอบตัวด้วย (พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2548, หน้า 8-11)

3. แนวความคิดในการบริหารการตลาด แบ่งได้ดังนี้

3.1 แนวคิดเน้นการผลิต (Production Concept) ผู้ผลิตสินค้าให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการผลิต (Productivity) ให้สินค้าผลิตได้จำนวนมากภายใต้ทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อให้การจำหน่ายสามารถจำหน่ายในราคาต่ำ เพราะผู้บริโภคพิจารณาจากราคามากกว่าคุณภาพหรือรูปแบบสินค้า

3.2 แนวคิดเน้นการผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นช่วงต่อเนื่องจากแนวคิดเน้นการผลิต เพราะเกิดผู้ผลิตหรือคู่แข่งขึ้นจำนวนมาก และสามารถปรับปรุงการผลิตให้สามารถผลิตได้มากขึ้น และสินค้าแต่ละรายไม่แตกต่างกันด้านราคามากนัก ทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงคุณภาพมากกว่าเดิม เช่น รถยนต์ต้องมีความทนทาน และเร็วขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตจึงหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้นตามความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

3.3 แนวคิดเน้นการขาย (Selling Concept) จัดเป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อเนื่องมาเพื่อแก้ปัญหายอดขายตกต่ำ จึงเน้นการขายโดยพนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เสนอขาย และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ผลิตได้อย่างมาก การขายจึงเริ่มเจริญ อย่างไรก็ตามการขายได้ตกต่ำเพราะความต้องการขายของพนักงานพยายามขายให้ได้มากกว่าคู่แข่งโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพ ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3.4 แนวคิดเน้นการตลาด (Marketing Concept) เกิดขึ้นหลังแนวคิดการขายตกต่ำ และถือเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง คือ ไม่ได้เริ่มต้นการผลิตแล้วจึงคิดหาช่องทางจัดจำหน่ายดังที่ผ่านมา แต่จะเริ่มต้นจากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิตสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคภายใต้ผลตอบแทนในรูปกำไรสูงสุดที่องค์กรจะได้รับ และปัจจุบันแนวคิดดังกล่าว ยังคงเป็นแนวคิดหลักในการดำเนินธุรกิจ

3.5 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) เป็นแนวคิดที่พัฒนาจากการที่เห็นว่า การดำเนินธุรกิจโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลกำไรสูงสุดเท่านั้น ไม่เป็นแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม เพราะการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สามารถที่จะสร้างผลกระทบทางลบต่อสังคมได้ เช่น กระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างไร้เหตุผล เกิดการแข่งขันขึ้นในสังคม เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นผลร้ายต่อสังคมในระยะยาว จึงต้องตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคมควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ขององค์กร (พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2548, หน้า 12-14)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว / บริการ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทย ก่อให้เกิดการขยายตัวและการลงทุนในธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องมากมาย และเพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่นและสร้างผลตอบแทนที่น่าพอใจแก่ธุรกิจนั้น เครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ คือ การตลาดนั่นเอง ดังนั้น การบริการ (services) เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบัน เนื่องจาก การบริการเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งบางธุรกิจจะเลือกใช้การบริการเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ เช่น การท่องเที่ยว ซึ่งการส่งมอบมูลค่า (values) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับลูกค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

มีผู้ให้คำจำกัดความการตลาดการท่องเที่ยว (Market of Tourism) ไว้ต่างๆ ดังนี้
องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก ให้ความหมายว่า ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร (องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก, ม.ป.ป., ไม่มีเลขหน้า อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546, หน้า 4)

Alastair M. Morrison (1989, p. 4) ให้ความหมายว่า กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้อนรับ (Hospitality and Travel Industry) ที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุมและประเมินกิจกรรมที่คิดขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความพอใจของลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ยังเห็นว่า แผนงานตลาดจะประสบความสำเร็จสูงสุดด้วยความพยายามของบุคลากรในองค์กรทุกคน

Victor TC. Middleton (1994, p. 1) กล่าวว่า หมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดการองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

(อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยง

ธรรมเนียม ประจวบเหมาะ (2529, หน้า 4-5) ให้ความหมายว่า การศึกษาองค์ประกอบ (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดคู่ทางในการพัฒนา สินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply)

วินิจ วีรยางกูร (2532, หน้า 183) ให้ความหมายดังนี้ ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการตอบสนองของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคิดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอ บริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา ให้คำจำกัดความว่า บริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ใน ตลาดธุรกิจได้ (สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา, ม.ป.ป., ไม่มีเลขหน้า อ้างถึงใน สุดาดวง เรืองรุจิ, 2543, หน้า 316-317)

จากการศึกษานิยามข้างต้น ผู้วิจัยสรุปนิยามของการตลาดการท่องเที่ยวว่า หมายถึง กระบวนการในการจัดหาสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (wants) ของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 315) กล่าวว่า ธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้แตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจากบริการ (Services) ไม่มีลักษณะทางกายภาพ คือ ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น ทำให้ลูกค้าไม่สามารถมองเห็น จับต้องได้ หรือทดลองใช้ก่อนที่จะชำระเงินได้ เช่น บริษัทนำเที่ยวด้วยรถปรับอากาศ นักท่องเที่ยวจะไม่ทราบว่าการบริการบนรถจะเป็นอย่างไร จะทราบก็เมื่อนั่งไปแล้ว ดังนั้น การบริการจึงเกี่ยวข้องกับความรู้สึก และความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการจากสิ่งต่างๆ เช่น พนักงาน อุปกรณ์ ป้าย สัญลักษณ์ต่าง ตราสินค้าและราคาในการให้บริการ จึงทำให้ต้องมีการพัฒนาสิ่งเหล่านี้ให้มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการกับบริษัท

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ปกติจะเสนอบริการให้กับลูกค้าและลูกค้าใช้บริการทันที ไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการ หรือผู้รับบริการ

แทนได้ ดังนั้น ธุรกิจบริการมีเวลาจำกัด มีความต้องการมาก การรอคอยนานทำให้อาจเกิดความเบื่อหน่าย และไม่พึงพอใจ จึงต้องมีการปรับปรุงการบริการอยู่เสมอ สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวผู้ประกอบการต้องฝึกฝนพนักงานเช่นกัน เพื่อสร้างคุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยม ทำให้ลูกค้าพอใจสูงสุด เช่น การฝึกฝนพนักงานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาติดต่อในเวลาเดียวกันให้เร็วขึ้น และมีการติดตั้งตัวแทนจำหน่ายในการขายทัวร์ให้กระจายออกไป เป็นต้น

เนื่องจากธุรกิจบริการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) เพราะการบริการมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อลูกค้าใช้บริการแล้วเกิดไม่พึงพอใจ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับคู่แข่งชั้นหรือ บริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ดังนั้น จึงต้องเน้นคุณภาพในการบริการให้อยู่ในระดับสูงกว่าคู่แข่งชั้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การฝึกฝนพนักงานให้มีความเป็นมิตร มีจิตใจรักงานบริการ ให้บริการด้วยท่าทางเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสและต้องมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับพนักงานในการให้บริการลูกค้า และต้องมีการตรวจสอบคุณภาพการบริการโดยการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นต้น

และธุรกิจบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เมื่อบริษัทเสนอการบริการให้ลูกค้าแล้ว ลูกค้าไม่สามารถรอหรือเลื่อนไปใช้บริการในเวลาอื่นได้ เช่น การจองห้องพักโรงแรม ถ้านักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าพักในวันเวลาที่จองได้ ทางโรงแรมไม่สามารถสำรองห้องนั้นเพื่อรอผู้ที่จองไว้ เนื่องจากสามารถให้นักท่องเที่ยวคนอื่นเข้าพักได้ และอาจทำให้โรงแรมสูญเสียรายได้ที่ควรจะได้รับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีวิธีการจัดการกับความความต้องการที่ไม่แน่นอน เช่น การตั้งราคาให้แตกต่างกัน ช่วงที่ความต้องการน้อย ตั้งราคาต่ำกว่าช่วงที่มีความต้องการมาก เพื่อเพิ่มปริมาณความต้องการใช้บริการให้มากขึ้น หรือ การเสริมบริการพิเศษ เป็นต้น (คิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 317-319)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546, หน้า 59) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4P's) และปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (นอกเหนือจาก 4P's) เพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา (Package Tour) เรือสำราญ (Cruise)
2. ราคา (Price) คือ ราคาของสินค้าและบริการ และการกำหนดราคา เช่น ราคาทัวร์ยุโรป 9 วัน 3 ประเทศ 46,900 บาท

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Process of Delivery) เป็น กระบวนการหรือ ช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น จัดจำหน่ายโดย บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อ สินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ บรรยากาศขณะซื้อขาย สินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ ในทันที เช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้า การพักในห้องพักของโรงแรม

6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) คือ การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาด นักท่องเที่ยว

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการการ ท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองของกลุ่มตลาดเป้าหมายธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive tour)

8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership / Participation) หมายถึง การประสานงาน ร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ในธุรกิจท่องเที่ยวในการร่วมมือกัน เสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความ พพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการ และระดับราคาที่เหมาะสม

นอกจาก 8 P's ข้างต้น องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยังมีอีก หลายอย่างที่ธุรกิจควบคุมได้ยาก หรือ ควบคุมไม่ได้ เช่น บุคลากรการท่องเที่ยว (Personnel) ประชาชน (People) การเมือง (Politics / Power) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์ การตลาดท่องเที่ยว การเพิ่มหรือลดจำนวนนักท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546, หน้า 59)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546, หน้า 60) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) ว่า ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการที่สนองความต้องการและ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งมีลักษณะเด่นดังนี้

1. มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวผสมกัน เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจบันเทิง แต่ละกิจการต่างก็มีนโยบาย การวางแผนการตลาด รูปแบบการบริการ และการดำเนินงานอื่นๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการควบคุม และการระบุมาตรฐาน ดังนั้น การร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจ และทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต

2. การมีลักษณะบางส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้อง หรือทดลองใช้ได้ เช่น การบริการ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้เสนอขายจะจึงนำเสนอภาพให้ใกล้เคียงกับความ เป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกรว่า หลอกลวง หรือสร้างความคาดหวังที่เกินจริง

3. อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากไม่ใช่สินค้าที่บริโภค เป็นประจำ ลูกค้าต้องการเมื่อต้องการเดินทางหรือหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์ หรือ ฤดูกาลท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับฤดูกาล และมีกลวิธีในการส่งเสริมการขายนอกฤดูกาลด้วย

4. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก การจำหน่ายผ่านตัวแทน (Travel Agent) ทำให้ขายได้ปริมาณมากและสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงกว่าซื้อจากผู้ผลิต โดยตรง ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดการท่องเที่ยวมีหลากหลาย

5. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวลออกเลียนแบบได้ง่าย ทั้งในส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยว และการบริการ หากกิจการนั้นสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546, หน้า 61)

การขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สามารถพิจารณาได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลักโดยพิจารณาว่า ลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (Core Needs) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งรู้ถึงความต้องการนี้เช่นกัน ในการวางแผนการตลาดจึงควรใช้ภาพลักษณ์ (Image) มาเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างให้สินค้าเป็นที่รู้จักเหนือกว่าคู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิจะได้รับเมื่อมาซื้อและบริการ เช่น การได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ เช่น ความปลอดภัย สถานที่จอดรถ ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า เช่น บริษัทนำเที่ยวแถมโปรแกรมนำเที่ยวแบบเลือกซื้อ (Optional Tour) เพิ่มเติมในโปรแกรม การแถมอาหาร การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบการบริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ หรือ สร้างความพอใจ ประทับใจให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมสามารถจําชื่อลูกค้าได้ สามารถทักทายและเสนอสิ่งที่ลูกค้าขอได้

นอกจากนี้ การเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเน้นลักษณะเฉพาะ (Features) และผลประโยชน์หรือจุดเด่น (Benefits) ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และถือว่าเป็นผลคุ้มค่าของทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ประกอบธุรกิจได้กำไรและลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป จำเป็นต้องศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเลือกใช้กลยุทธ์ที่ดีและเหมาะสม (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2546, หน้า 61-62)

สรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยว เป็นเรื่องของการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดส่วนประกอบต่างๆ ให้สอดคล้องกัน โดยการใช้เครื่องมือ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ กิจกรรมการท่องเที่ยว การให้ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ ส่วนประสมด้านราคา ในแต่ละฤดูกาลของการท่องเที่ยวสามารถกำหนดราคาค่าบริการที่แตกต่างกันได้ ส่วนประสมช่องทางการจัดจำหน่ายโดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ซึ่งการขยายจะพิจารณาได้จาก ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้น จึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อม (Physical Evidence) เพื่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม ให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการจัดกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐมต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด / กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ ตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จะประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด (ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ, 2547, หน้า 10)

Kotler Philip (n.d., unpagged) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรด้านการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการให้กับตลาดเป้าหมาย ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้

ราคา (Price) สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือ บริการ ในรูปของเงินตรา เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ

การจัดจำหน่าย (Place) หรือ Distribution การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution or Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือ บุคคลที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ คือ การพิจารณาเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า และการกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

ประการสุดท้าย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีจุดมุ่งหมาย แจ่มชัด ชัดเจน ชักจูง ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ ซึ่งสามารถทำได้ 4 แบบ เรียกว่า ส่วนประสมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือ ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) เช่น การโฆษณา (Advertising) การติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ (MC. Carthy, p. 617) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อ และประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญสินค้าฟรี ชิงโชค และแจกคูปอง และการให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้า

บริการแบบไม่ใช่บุคคล โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจากการเสนอข่าว (Philip Kotler, p. 468) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร (William J. Stanton, p. 380)

ธนภุต สังข์เจย (2550, หน้า 143) ได้กล่าวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า เมื่อทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญในลำดับต่อมา คือ การหาทางตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ รวมทั้งแนวคิด บุคคล องค์กรและอื่นๆ โดยจะต้องมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง รายการนำเที่ยว มัคคุเทศก์ สถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวด้วย

ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่ได้จัดเตรียมไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว นั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเพื่อใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น การกำหนดราคาขาย ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวต้องการจะได้รับจากสินค้าและบริการด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และราคาที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแล้ว สิ่งหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสามารถไปสู่นักท่องเที่ยวได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อ รวมทั้งต้องสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) องค์ประกอบ 3 ประการที่กล่าวมาข้างต้น จัดเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว แต่ถ้าขาดการติดต่อสื่อสารและการกระตุ้นความต้องการในสินค้าและบริการไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้า ระดับราคา และการจัดจำหน่ายแล้ว ย่อมไม่สามารถชักจูงและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

เพราะฉะนั้น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ จึงถือเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้ รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดนั้น สามารถปรับเปลี่ยนไปตามผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อการพัฒนาระบบเทคโนโลยี และกาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวยังต้องมุ่งเน้นการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้วย หากมีการกระตุ้นให้เกิดการใช้ทรัพยากรต่างๆ มากเกินไปหรือใช้ไม่ถูกต้อง จะเป็นการทำลายทรัพยากรที่มีคุณค่าและลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เช่นกัน (ธนภฤต สังข์ไชย, 2550, หน้า 143-144)

อุลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2546, หน้า 66) กล่าวถึง ส่วนผสมสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ไว้ว่า ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งส่วนผสมนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถที่จะควบคุม ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของตลาด เช่น ส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ผ่านการพิจารณาและถูกเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือ โอกาสพิเศษ ทั้งนี้ต้องทำการจำแนกว่าแต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ที่ใด มีความแปลกแตกต่างอย่างไร เป็นต้น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าบริการผ่านทาง ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พัก แรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่นสินค้าอุปโภคต่างๆ ฯลฯ กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สกี กอล์ฟ เรือใบ การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่ักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งจะเป็นภาพที่อยู่ในใจนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก หากมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและ

บริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวมทั้งความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชน
ท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

ราคา ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใด
ถูกต้องเหมาะสมที่สุด เพราะผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ
เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่
พักต่างกัน เนื่องจากเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน นอกจากนี้ ราคายังแตกต่างกันไปตามฤดูกาล
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวใน
ท้องถิ่น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

การส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของ
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิง
อนุรักษ์ (Ecotourism) มากขึ้น โดยการเลือกใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประเภท ได้แก่
การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะ
นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2546, หน้า 66)

คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 320) ในธุรกิจทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด (The
Marketing Mix) จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place)
และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's แต่สำหรับธุรกิจบริการจะประกอบด้วยส่วน
ประสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่ง
ต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) เรียกว่า 7P's ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้า (goods) และบริการ (service) ที่พัฒนาและผลิตขึ้น
เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีทั้งที่จับต้องได้และไม่
สามารถจับต้องได้ บางครั้งอาจเป็นตัวบุคคล หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและ
บริการ โดยต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการ
ซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความสะดวกสบาย โดยการนำสินค้าและบริการส่งมอบภายใน
เวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งแตกต่างกันตามลักษณะสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ
และที่ตั้งของลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปสู่ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา ข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ เพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม การจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด เช่น ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้า การขอบคุณลูกค้า เป็นต้น เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าต้องพบเป็นอันดับแรก ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทจากบุคลิกของพนักงาน จึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

กระบวนการ (Process) การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน เนื่องจาก การรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ควรยึดแนวคิดที่ว่า one stop service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว คือ บริเวณหน้าเคาท์เตอร์

สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ภายในสำนักงาน ฯลฯ ให้เรียบร้อยเหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ทำให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการ หากมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 14-15)

แนวทางดำเนินการ หรือ หลักการของกลยุทธ์การตลาด

ศุภางค์ศิริ อ่ำสุดใจ (2547, หน้า 12) กล่าวถึงหลักการของกลยุทธ์การตลาดว่า จะต้องดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing Marketing Situation) คือ การวิเคราะห์เกี่ยวกับโอกาส หรือ ข้อได้เปรียบจากตลาดและสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ SWOT การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จากนั้น ทำการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ คือ

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ผลิตภัณฑ์ที่อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน เช่น สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า มีประโยชน์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) การที่จะกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดควรคำนึงเกี่ยวกับการยอมรับราคาของลูกค้า ต้องสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ กำหนดการแข่งขัน ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายและกำไร

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) คือ เส้นทางผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปของตลาด โดยการผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้เช่นกัน

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อโดยอาจใช้บุคคลขาย (Personal Selling) หรือไม่ใช้บุคคลขาย (Non personal Selling) สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ (ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ, 2547, หน้า 12)

คิวกูทซ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 320) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นจะเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจทั่วไป แต่ธุรกิจบริการนั้น มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากธุรกิจโดยทั่วไป ดังนั้น จึงต้องเพิ่มส่วนผสมทางการตลาดอีก 3 P's ได้แก่ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งต่างๆ ในสำนักงาน (Physical Evidence) ซึ่งสำคัญไม่ต่างจาก 4P's แรก เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและเข้าใจได้ จึงเป็นสิ่งที่ลูกค้านำไปใช้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

กลยุทธ์ด้านพนักงาน (People) เป็น ผู้ที่จะต้องพบหรือเผชิญหน้ากับลูกค้าเป็นอันดับแรก ลูกค้าจะเกิดคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจ และสะดวกรวดเร็ว พนักงานจึงเป็นเสมือนภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับการบริการที่ดี เป็นมิตร สุภาพเรียบร้อย และตอบสนองความต้องการได้ดี ดังนั้น ธุรกิจบริการต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านพนักงานอย่างระมัดระวัง ตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม และการจูงใจปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด

กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (Processes) ขึ้นตอนในการส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้าหรือ กระบวนการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ถ้าหากลูกค้าจำเป็นต้องรอเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ควรจัดบริการเสริมภายในสำนักงาน เช่น ห้องพักรอ นิตยสาร เครื่องดื่ม เป็นต้น

กลยุทธ์การออกแบบสิ่งต่างๆ ในสำนักงาน (Physical Evidence) นอกจากพนักงานแล้วเมื่อลูกค้าเข้ามาในบริษัท สิ่งที่ลูกค้าต้องเผชิญต่อจากพนักงานคือ สิ่งต่างๆ ในสำนักงาน ได้แก่ การออกแบบวางผังสำนักงาน การจัดวางโต๊ะ กระจกต้นไม้ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์บริษัทให้ลูกค้ารับรู้ จึงต้องมีการจัดวางให้ดี เพื่อลูกค้าจะได้เกิดความมั่นใจในการให้บริการมาก

ขึ้น และก่อให้เกิดความพึงพอใจหลังจากรับบริการ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 320-321)

จากการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้คำนิยามไว้หลายทฤษฎี ดังนี้

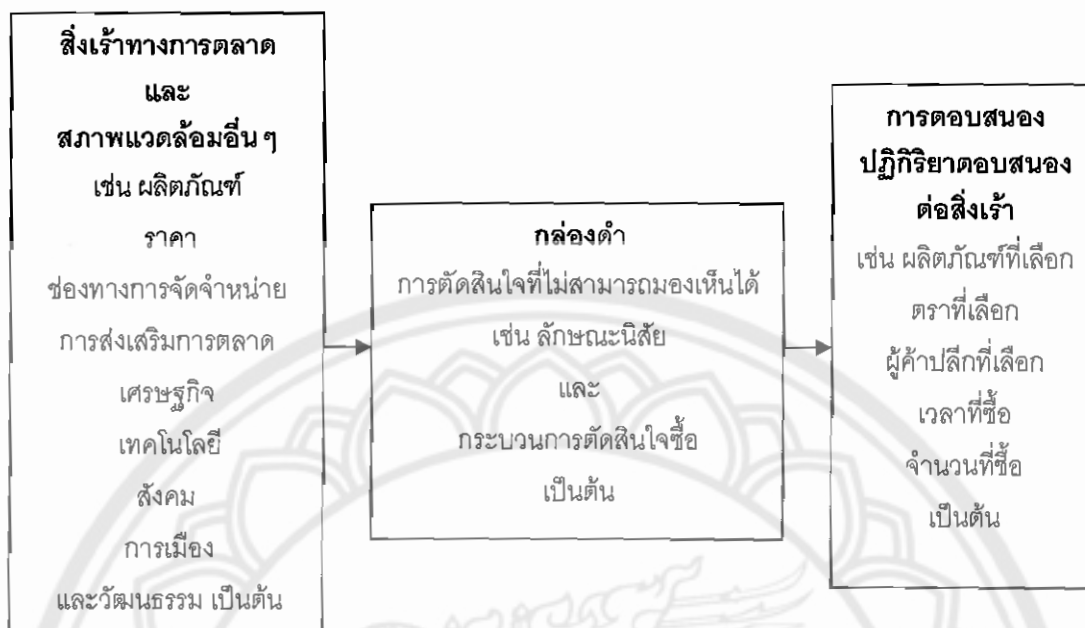
Moven and Minor ให้ความหมายว่า หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาก การบริโภค และการกำจัดเกี่ยวกับสินค้าบริการ ประสบการณ์ ความคิด (Moven and Minor, 1998, p. 7 อ้างอิงใน ดารา ที่ปะปาล, 2542, หน้า 3)

Solomon ให้ความหมายดังนี้ การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (Solomon, 1996, p.7 อ้างอิงใน ดารา ที่ปะปาล, 2542, หน้า 3)

Engle, Blackwell and Miniard ให้ความหมายว่า การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่ง การบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (Engle, Blackwell and Miniard, 1990, p.30 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 6)

ดารา ที่ปะปาล (2542, หน้า 3) สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการโดยตรง รวมทั้งการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือ ตัวกำหนดกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546, หน้า 33) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด



ภาพ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งเร้า (Stimuli) ทางการตลาดจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สิ่งเร้าจะเป็นตัวนำเข้าไปสู่กล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองต่อไป

กล่องดำ (Black Box) เป็นที่รวบรวมปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา นอกจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรวมอยู่ด้วย ซึ่งหากมีการตอบสนองเป็นบวก เกิดเป็นการตัดสินใจซื้อ

การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลปัจจัยและกระบวนการทำงานของการตัดสินใจซื้อ ถ้ามีการตอบสนองที่เป็นบวก ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านค้า เวลา และจำนวนในการซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยออกที่มีอิทธิพลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด แบ่งเป็น วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในมนุษย์ ก่อให้ค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะถ่ายทอดต่อกันมา จึงเกิดเป็นพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป วัฒนธรรมย่อย เช่น เชื้อชาติ อายุ อาชีพ และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ชั้นทางสังคม หมายถึง

คนส่วนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา ที่เหมือนกัน เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับเดียวกันอาจมีพฤติกรรมเหมือนกัน สถานภาพสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการจัดกลุ่มชั้นในระดับต่างๆ ซึ่งชั้นทางสังคมจะถูกจัดโดยตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา และแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมได้ เป็นต้น

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่จะส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ เช่น กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่าง ครอบครัว สมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บทบาทและสถานภาพของบุคคล หมายถึงฐานะ ตำแหน่ง และการทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ เช่น บทบาทพ่อแม่ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนไปตามเวลา เช่น วัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่และมีรายได้จึงสามารถตัดสินใจซื้อเองได้ วัฏจักรชีวิตครอบครัว จะแบ่งออกเป็น 5 ระยะ คือ ระยะเป็นหนุ่มสาว แยกอยู่อิสระ ระยะก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว ระยะให้กำเนิดให้เลี้ยงดูบุตร ระยะที่บุตรแยกไปครอบครัวใหม่ และระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว อาชีพ บางอาชีพทำให้การบริโภคแตกต่างไปจากอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจต้องใช้เวลาตลอดเวลา จึงทำให้ต้องมีพนักงานขับรถ รายได้ เมื่อได้รับรายได้มา ผู้บริโภคจะทำการเก็บออมและส่วนที่เหลือนำไปซื้อสินค้าต่างๆ รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต การใช้จ่าย การใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาในมิติด้านลักษณะทางประชากร กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม ความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งนั้น เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

การจูงใจ เป็นการชักนำเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม ซึ่งจะมีแรงจูงใจเป็นตัวเกื้อหนุน และพร้อมจะถูกกระตุ้นให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

การรับรู้ เป็นกระบวนการทำงานที่บุคคลรับเอาสิ่งเร้าและใช้ประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จึงทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองหรือสร้างความพอใจ จึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่อไป

ความเชื่อและทัศนคติ โดยความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคเกิดความเชื่อที่ผิด นักการตลาดจะต้องแก้ไข รณรงค์ให้เกิดความเชื่อที่ถูกต้องต่อไป สำหรับทัศนคตินั้น เป็นความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก และท่าทีของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งมี

อิทธิพลต่อการแสดงออก โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นการยากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังนั้น นักการตลาดต้องปรับใช้ข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติ

หากสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีในใจผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วยเช่นกัน

ดังนั้น การตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยการตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด เบื้องต้น จะต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันมาก จึงต้องเข้าใจพฤติกรรมที่ต่างกันให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้โมเดล 7O's Model หรือ 6 W's 1H สำหรับหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวงานของนักท่องเที่ยว และเพื่อที่จะสามารถดำเนินการจัดสรรส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ให้สามารถรองรับความต้องการและสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยจะมีลักษณะคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งต้องหาคำตอบให้ได้ คือ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) จะทำให้ทราบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ถิ่นที่อยู่อาศัย ฯลฯ
2. นักท่องเที่ยวซื้ออะไร (What does the consumer buy?) จะทราบเกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ หรือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)
3. ทำไมนักท่องเที่ยวจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ทราบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น เพื่อพักผ่อน เพื่อชมวิถีชีวิตชาวบ้าน เพื่อชมไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น
4. นักท่องเที่ยวซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ทำให้ทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยวเทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง
5. นักท่องเที่ยวซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ทราบแหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ

6. นักท่องเที่ยวซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ และการค้นหาข้อมูล

7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) จะทำให้ทราบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้เริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ (คิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 67-68)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546, หน้า 33-34) ได้อธิบายการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคต้องประกอบไปด้วย 6Ws และ 1 H ได้แก่ 6 Ws คือ Who, Who, What, Why, When, Where และ 1H คือ How

สำหรับคำตอบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 O's ได้แก่ Occupants, Objects, Objective, Organization, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถสรุปและแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market?	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมการบริโภค	- กลยุทธ์ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) หรือมากกว่า 4Ps ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	-วัตถุประสงค์ในการซื้อ -ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัย เฉพาะบุคคล	-กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุ จูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิด ความต้องการการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดแนวความคิด และจุดขาย ในการโฆษณา
4.ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	-บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มี อิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	-กลยุทธ์การโฆษณาและการ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็น แนวทางสร้างสรรคงานโฆษณาและ เลือกใช้สื่อโฆษณา ให้เหมาะกับ กลุ่มนักท่องเที่ยว
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	-โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยวเทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	-กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย การ ร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	-แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ	-กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่าน ตัวแทนจำหน่าย และช่องทางพิเศษ อื่นๆ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	-ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) -การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ -การประเมินผลพฤติกรรม -การตัดสินใจซื้อ -ความรู้สึกหลังการซื้อ	-กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และราคา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

จากโมเดลดังกล่าวจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการจัดทำเครื่องมือในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม และใช้สำหรับการจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกได้ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

เปรมจิต ทาบุรี (2549) ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด ได้เสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จังหวัดร้อยเอ็ดต้องการมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้สมบูรณ์พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวและเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น
2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และคำนึงถึงรายได้ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวแล้วยังถือเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประกวดการจัดแข่งขัน โดยมีผลิตภัณฑ์การเกษตรของจังหวัดที่มีชื่อเสียงเข้ามาเกี่ยวข้อง

5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ควรมีการฝึกอบรมทักษะการบริการที่มีมาตรฐานและการประเมินผลความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยว

6. ด้านการใช้สื่อ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ให้แพร่หลายทั้งภายในและภายนอกจังหวัด

7. ด้านกระบวนการจัดบริการ ควรมีการเชื่อมโยงการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดทั้งในส่วนขององค์กรท้องถิ่นกับองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน

ณฤทัย กุลททา (2547) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศให้ความสำคัญต่อบุคลากรส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด โดยในด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วเป็นสำคัญ ด้านพนักงานให้ความสำคัญสูงสุดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเรื่องคุ้มครองความปลอดภัย ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาที่พิก และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเรื่องโปรโมชั่นทางสื่อ นอกจากนี้ยังพบปัญหาของส่วนประสมการตลาดดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการมีปัญหาที่ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านราคาประสบปัญหาเกี่ยวกับค่าที่พักแพง ภาพลักษณ์และสถานที่ท่องเที่ยว พบปัญหาเรื่องความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านพนักงานพบปัญหาเรื่องบุคลิกภาพที่ไม่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ไม่ดี

วิยะดา เสรีวัชยสวัสดิ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขง กรณีศึกษา แม่สลองทัวร์ สรุปได้ว่า ระดับความ

พึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขงอยู่ในระดับปานกลาง โดยในเรื่องของความชำนาญของกัปตันเรือ ประสบการณ์ที่ได้รับตลอดการเดินทางโดยเรือ พิธีการตรวจคนเข้าเมืองและด่านศุลกากรในประเทศไทยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับมากที่สุด สิ่งที่พึงพอใจในระดับน้อย คือ ความสะอาดของห้องน้ำ การจำกัดขยะไม่เหมาะสม และพิธีการตรวจคนเข้าเมืองของประเทศจีนและ สปป.ลาว

วิยะดา ยังได้เสนอแนวทางการปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขง คือ การปรับลดราคาค่าบริการ ปรับปรุงรสชาติอาหาร เพิ่มอุปกรณ์ช่วยชีวิต ตลอดจนปรับปรุงห้องน้ำ ห้องพักให้สะอาดทันสมัย

นาถพิมล วาดสันทัด (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงแสน จังหวัดเชียงราย พบว่า จุดแข็งของเมืองเชียงแสน ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ มีเอกลักษณ์ มีประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่น่าศึกษา จุดอ่อนปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค การบริหารจัดการ การสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของโอกาส หน่วยงานมีนโยบาย แผนงานให้การสนับสนุนเมืองประวัติศาสตร์เชียงแสน ตลอดจนค้าขายกับประเทศเพื่อนบ้านจึงมีความเจริญอุปสรรค คือ การขาดงบประมาณ ประชาชนขาดจิตสำนึกในการหวงแหนมรดกทางการท่องเที่ยว บุคลากรไม่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และมีเอกลักษณ์ ตลอดจนการปรับปรุงสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดีขึ้น เรื่องของราคาการเข้าชม ต้องกำหนดให้สูงขึ้นเหมาะกับคุณค่าผลิตภัณฑ์และเพื่อการนำเสนอ และกำหนดนโยบายให้หลากหลาย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตและเคาท์เตอร์ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักเมืองประวัติศาสตร์เชียงแสน

ปลื้มใจ สินอากร (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศอายุ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกัน จำนวนวันที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี และแนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่

จำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกัน จำนวนวันที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และแนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกัน

ใจแก้ว แฉมเงิน (2549) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ควรเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยว ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว สำหรับกลยุทธ์ในการดำเนินการด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า โดยจัดเป็นแพ็คเกจทัวร์ให้เหมาะสมกับฤดูกาล แต่ละโปรแกรมจะมีกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมและสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จัดทำสินค้าที่ระลึกที่เป็นของอุทยานแห่งชาติผาแต้มให้มีความหลากหลาย และมีมากขึ้น ควรตั้งราคาที่เหมาะสม การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ควรมีการจัดตั้งฝ่ายการตลาดที่ดูแลรับผิดชอบการดำเนินการด้านการตลาดเชิงรุก และมีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง

พิชญ วรชเกษม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตป่าอนุรักษ์พระบาท อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสภาพทรัพยากรธรรมชาติ ในระดับน้อยทุกเรื่อง ด้านการบริหารจัดการ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ เรื่องการบรรยายและให้ความรู้ของเจ้าหน้าที่แก่นักท่องเที่ยว การต้อนรับอำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ต่อนักท่องเที่ยว เรื่องอื่นๆ มีความพึงพอใจระดับน้อย ด้านการบริการต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับน้อย และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับน้อยทุกกิจกรรม เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน 4 ด้านตามลักษณะพื้นฐานบางประการของนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ได้มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีมีการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีกิจกรรมหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและมีการพักผ่อนค้างคืน รวมทั้งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกโต๊ะเก้าอี้สำหรับนั่งพักผ่อนให้มีสภาพที่ดีและมีปริมาณพอเพียงต่อการบริการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบในการอภิปรายผลการวิจัย และประกอบการจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

งานวิจัยเกี่ยวกับตัวแปร

ปิยะวดี หิริกมล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย พบว่า อายุ กับสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า มูลเหตุจูงใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิลาวัลย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546) ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย จากการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทยในบางประเด็น คือ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทยแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการไทยเที่ยวไทย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการไทยเที่ยวไทย โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดจากโครงการไทยเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

พุดิพงษ์ เปานิล (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิของผู้เยี่ยมเยือน และได้ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเคยเดินทางมาจังหวัดชัยภูมิ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการท่องเที่ยว

เสาวนีย์ กันทะแสน (2545) ทำการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับ ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว กรณีศึกษา หมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังมากต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกทุกๆ กรณีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในด้านเพศ อายุ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้าน เพศ อายุ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนวิวรรณ วิบุษยมาพันธ์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน ทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว อายุและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเดินทาง เพศ มีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการท่องเที่ยว

ทนายท กิตติกุล (2540) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย กรณีศึกษา คนไทยที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยผ่านทางด้านตรวจคนเข้าเมือง ทำอากาศยานเชียงใหม่ พบผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย พบว่า ปัจจัยทางเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.2020 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจ สินค้าทางการท่องเที่ยว ราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ผู้จัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยว ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เงินออมต่อเดือน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ อายุ ค่านิยม กลุ่ม

อ้างอิง ความเชื่อและทัศนคติ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ระดับการศึกษา และเพศ พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

พนารัตน์ ลิ้ม (2548) ศึกษาเรื่อง การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน ส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแหล่งท่องเที่ยวที่ไป คือ ทะเล และท่องเที่ยวในช่วงปิดภาคเรียนมากเป็นอันดับ 1 และชอบไปช่วงฤดูหนาวมากที่สุด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง และจะพักผ่อนมากที่สุด 3 วัน ใช้เวลาน้อยที่สุดคือ 1 วัน มักจะไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับเพื่อนมากที่สุด แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบไปเป็นอันดับ 1 คือ ธรรมชาติทางทะเล แรงจูงใจที่ทำให้ไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อันดับ 1 คือ แหล่งธรรมชาติ เพลิดเพลินกับธรรมชาติ สำหรับการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมนันทนาการในขณะท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจอันดับสุดท้าย เยาวชนชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตื่นเต้น ผจญภัย และชีวิตมีสีสันมากที่สุด ดังนั้น กิจกรรมที่ต้องการเป็นอันดับ 1 คือ กิจกรรมการเดินป่า กิจกรรมเสริมที่ต้องการมากที่สุด คือ กิจกรรมการล่องแพยาง ไม้ไผ่ และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ระดับการศึกษา กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เยาวชนเลือก 3 อันดับ ได้แก่ ทะเล น้ำตก ภูเขา ในขณะที่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นทะเล น้ำตก แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขา สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ระดับการศึกษา กับการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ การเดินป่า การดำน้ำลึก และการเที่ยวถ้ำ ในขณะที่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นการศึกษาเที่ยวถ้ำ แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกกิจกรรมการเดินป่า และการดำน้ำ

เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล (2541) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมที่ถูกต้องระดับปานกลาง อายุ ระดับการศึกษา การให้คุณค่าต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอาชีพ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม ศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐมกับความต้องการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม และศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และเพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เพียงตรง

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทาง ขั้นตอน และวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บและรวบรวมข้อมูล
5. การตรวจสอบข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผล

แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นการศึกษาข้อมูลจากการที่มีบุคคล หน่วยงาน หรือหน่วยงานต่างๆ เก็บรวบรวมไว้แล้วเอกสารทางวิชาการ สิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต นำข้อมูลทุติยภูมิมาวิเคราะห์ และรวบรวมใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน นำไปตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ
2. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากประชากร กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่การศึกษา โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ความต้องการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ในปี 2549 จำนวน 1,729,532 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ซึ่งคำนวณกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane ต่อไปนี้ (อ้างถึงในวัฒนา สุนทรชัย, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

$$n = \frac{N}{1 + N(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1,729,532}{1 + 1,729,532(0.05)^2}$$

$$n = 399.9 \cong 400$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มแบบโดยบังเอิญ (accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษา แบ่งเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ความถี่ในการเดินทาง เดินทางท่องเที่ยวโดยวิธีใด เดินทางท่องเที่ยวกับใคร จุดประสงค์ในการเดินทาง การรับรู้ข่าวสาร เหตุผลในการตัดสินใจเดินทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย การพักค้างคืน การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น การแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักแหล่งท่องเที่ยว และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 11 ข้อ
3. ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม เป็นคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจด้านต่างๆ มากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจด้านต่างๆ มาก

ระดับที่ 3 หมายถึง มีความพึงพอใจด้านต่างๆ ปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง มีความพึงพอใจด้านต่างๆ น้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง ความพึงพอใจด้านต่างๆ น้อยที่สุด

4. ความต้องการปรับปรุงและพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นคำถามเป็น
มาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 5 หมายถึง มีความต้องการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้าน
ต่างๆ มากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มีความต้องการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้าน
ต่างๆ มาก

ระดับที่ 3 หมายถึงมีความต้องการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้าน
ต่างๆ ปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง มีความต้องการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้าน
ต่างๆ น้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง ความต้องการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านต่างๆ
น้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหนังสือ ตำรา เอกสาร ทฤษฎี กรอบแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆในเบื้องต้น
3. สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย และกรอบแนวคิดในการศึกษา
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ
กรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหาให้ถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งการให้
ข้อเสนอแนะ

5. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการแก้ไขและปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ
พิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา จำนวน 5 ท่าน ซึ่งเกณฑ์การประเมิน มีดังนี้

+1 ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 ข้อคำถามวัดไม่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

6. นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Consistency) ของแต่ละข้อคำถาม หากค่า IOC ≥ 0.8 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตาม
วัตถุประสงค์ แต่หากค่า IOC < 0.8 แสดงว่าข้อคำถามวัดเนื้อหาได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ สูตร
ในการคำนวณหาค่า IOC (ทองใบ สุตชาติศรี, 2549, หน้า 205) ได้แก่

	IOC	=	$e_1 + e_2 + e_3 \dots / n$
เมื่อ	IOC	=	ค่าความสอดคล้องของข้อคำถามข้อนั้น
	E1	=	ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1
	N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

7. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลอง (Try out) กับนักท่องเที่ยว จำนวน 40 คน

8. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่า Alpha Coefficient Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 96) ได้ดังนี้

8.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.9568

8.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เท่ากับ 0.9523

8.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตอนที่ 4 ความต้องการให้พัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เท่ากับ 0.9491

9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปจัดพิมพ์ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม ระหว่างเดือนธันวาคม - มกราคม 2550 และเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมากเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ จะมีผู้ช่วยในการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวคนละ 1 ชุด พร้อมรอเก็บแบบสอบถามกลับคืนเมื่อนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว

การวิเคราะห์และแปลผล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม และความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

รวบรวมแบบสอบถาม มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.1 บันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science for Windows)

1.2 ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม และความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) ดังนี้

อันตรภาคชั้น	=	$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$
	=	$\frac{5 - 1}{5}$
	=	0.8

การแปลความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	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

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 สถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบสถิติที (t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-way ANOVA) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม

ประชากร ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD (Least Significant Difference)

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 สถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ สหสัมพันธ์อย่างง่าย หรือ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 สถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบไคกำลังสอง (Chi-square)

ทั้งนี้ สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ จะใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม และความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม ซึ่งแสดงโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายเชิงวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบสถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-way ANOVA) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร จะทำการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย หรือสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐมกับความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม และการทดสอบไคกำลังสอง (Chi-square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	121	30.3
หญิง	279	69.8
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	47	11.8
21 - 30 ปี	153	38.3
31 - 40 ปี	88	22.0
41 - 50 ปี	75	18.8
51 - 60 ปี	37	9.3
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	255	63.8
สมรส	130	32.5
หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	15	3.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	95	23.8
ปริญญาตรี	275	68.8
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ	149	37.3
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	22	5.5
รับจ้าง / เกษตรกร	17	4.3
พนักงานบริษัท	105	26.3
ธุรกิจส่วนตัว	22	5.5
นิสิต/นักศึกษา	85	21.3
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	67	16.8
5,001 - 10,000 บาท	53	13.3
10,001 - 15,000 บาท	90	22.5
15,001 - 20,000 บาท	63	15.8
มากกว่า 20,001 บาท	127	31.8
รวม	400	100.0
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	159	39.8
นครปฐม	60	15.0
ภาคกลาง	84	21.0
ภาคใต้	18	4.5
ภาคตะวันออก	15	3.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	7.5
ภาคเหนือ	24	6.0
ภาคตะวันตก	10	2.5
รวม	400	100.0

จากการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม ส่วนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ส่วนกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีจำนวนเท่ากับ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม ส่วนมากมีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาได้แก่ สมรสแล้ว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม มีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มรับจ้าง/ เกษตรกร จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 กลุ่มนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 กลุ่มพ่อบ้าน/ แม่บ้าน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีสัดส่วนเท่ากัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มพนักงานบริษัท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน จำนวน 67 และ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 15.8 ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 นครปฐมจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ จำนวน 30 24 และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 6.0 และ 4.5 ตามลำดับ ส่วนภาคตะวันออกและภาคตะวันตก จำนวน 15 คน และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 คน และ 2.5 ตามลำดับ



พฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการเดินทาง ยานพาหนะในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการเดินทาง การรับรู้ข่าวสาร เหตุผลในการตัดสินใจเดินทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย การพักค้างคืน การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น การแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักแหล่งท่องเที่ยว และการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเดินทาง		
ครั้งแรก	119	29.8
มากกว่า 1 ครั้ง	281	70.3
รวม	400	100.0
ยานพาหนะในการเดินทาง		
รถยนต์ส่วนตัว	308	77.0
รถโดยสารประจำทาง	51	12.8
รถตู้ / รถไฟ	14	3.5
อื่นๆ	27	6.8
รวม	400	100.0
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
คนเดียว	21	5.3
กลุ่มเพื่อน	151	37.8
ญาติพี่น้อง	49	12.3
ครอบครัว	154	38.5
มาเที่ยวด้วยกันเป็นกลุ่มใหญ่	25	6.3
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จุดประสงค์ในการเดินทาง		
เพื่อพักผ่อน	208	52.0
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	12	3.0
เพื่อท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้าน	87	21.8
เพื่อท่องเที่ยวชมสวนไม้ดอก ไม้ประดับ ชมสวน	40	10.0
ผลไม้ / ชมธรรมชาติ		
เพื่อแสวงหาความรู้และประสบการณ์แปลกใหม่	44	11.0
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.0
การรับรู้ข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อน/ ญาติพี่น้อง/ คนรู้จักแนะนำ	257	64.3
เดินทางผ่านมา	43	10.8
ผ่านพับประชาสัมพันธ์	45	11.3
รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	144	36.0
ป้ายประชาสัมพันธ์	34	8.5
สอบถามจากแม่ค้า	2	0.5
อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์	68	17.0
อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ	63	15.8
เหตุผลในการตัดสินใจเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	252	63.0
ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ	219	54.8
การบริการน่าประทับใจ	18	4.5
ความสะดวก และรวดเร็วในการเดินทาง	132	33.0
ชาวบ้านอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีน้ำใจ	42	10.5
ความปลอดภัยจากอาชญากรรม/อุบัติเหตุ	8	2.0
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	125	31.3

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย		
น้อยกว่า 1,000 บาท	164	41.0
1,000 – 1,500 บาท	138	34.5
1,501 – 2,000 บาท	57	14.3
มากกว่า 2,000 บาท	41	10.3
รวม	400	100.0
การพักค้างคืน		
ค้าง	34	8.5
ไม่ค้าง	366	91.5
รวม	400	100.0
การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น		
ไป	210	52.5
ไม่ไป	190	47.5
รวม	400	100.0
การแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักแหล่งท่องเที่ยว		
ไม่แนะนำ	27	6.8
แนะนำ เพราะ	153	38.3
ใกล้กรุงเทพฯ	49	32.0
ธรรมชาติสวยงาม บรรยากาศร่มรื่น	30	19.6
เดินทางสะดวก	27	17.6
วัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตเรียบง่าย	18	11.7
สินค้ามีความหลากหลาย ราคาถูก	15	9.8
มีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน	14	9.1

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การกลับมาเที่ยวซ้ำ		
ไม่กลับมาเที่ยวอีก	20	5.0
กลับมาเที่ยวอีก เพราะ	168	42.0
เดินทางสะดวก	47	30.7
ธรรมชาติสวยงาม บรรยากาศร่มรื่น	41	26.8
ใกล้กรุงเทพฯ	36	23.5
สินค้ามีความหลากหลาย ราคาถูก	24	15.7
มีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน	20	13.0

จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง ยานพาหนะในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการเดินทาง การรับรู้ข่าวสาร เหตุผลในการตัดสินใจเดินทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย การพักค้างคืน การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น การแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักแหล่งท่องเที่ยว และการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นครั้งแรก จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ยานพาหนะในการเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาได้แก่ เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เดินทางด้วยยานพาหนะอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และเดินทางด้วยรถตู้/ รถไฟ น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางกับครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน จำนวน 154 และ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ 37.8 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ เดินทางกับญาติพี่น้อง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ส่วนมาเที่ยวด้วยกันเป็นกลุ่มใหญ่และคนเดียว จำนวน 25 และ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 5.3 ตามลำดับ

จุดประสงค์ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 รองลงมาได้แก่ เพื่อท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้าน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เพื่อแสวงหาความรู้และประสบการณ์แปลกใหม่ และเพื่อท่องเที่ยวชมสวนไม้ดอก ไม้ประดับ ชมสวนผลไม้/ชมธรรมชาติ จำนวน 44 และ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 10.0 ตามลำดับ ส่วนจุดประสงค์ในการเดินทางที่น้อยที่สุด คือ เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน และอื่นๆ จำนวน 12 และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 2.3

การรับรู้ข่าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม รับรู้ข่าวสารมาจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จักแนะนำมากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาได้แก่ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ จำนวน 68 และ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 15.8 ตามลำดับ ส่วนแผนพับประชาสัมพันธ์ เดินทางผ่านมา และป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 45 43 และ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 10.8 และ 8.5 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวรับรู้มาจากการสอบถามจากแม่ค้าน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เหตุผลในการตัดสินใจเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม เพราะสถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาไม่ไกลจากกรุงเทพฯ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ชาวบ้านอรัญชัยดี เป็นมิตร มีน้ำใจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางที่น้อยที่สุด คือ การบริการน่าประทับใจ และความปลอดภัยจากอาชญากรรม/อุบัติเหตุ จำนวน 18 และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 2.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่า ส่วนมากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม มีค่าใช้จ่ายระหว่างเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ระหว่าง 1,000 – 1,500 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ระหว่าง 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ส่วนค่าใช้จ่ายระหว่างเที่ยวมากกว่า 2,000 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

การพักค้างคืน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ไม่ค้างคืน จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และแบบค้างคืน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม แวะเที่ยวจังหวัดอื่น จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และไม่แวะเที่ยวจังหวัดอื่น จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

การแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม แนะนำให้ผู้อื่นรู้จักแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และไม่แนะนำให้ผู้อื่นรู้จักแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

การกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และจะไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่จัดจำหน่าย/ ท่าเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ โดยให้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับเกณฑ์ความพึงพอใจ โดยบุญชม ศรีสะอาด (2542) แบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	มากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	มาก
ระดับค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	น้อย
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม	n = 400		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว โดยรวม	3.70	0.54	มาก
1. ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมวิถีชีวิตเกษตรกรรม / การล่องเรือชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำ	3.93	0.74	มาก
2. โปรแกรม / รายการนำเที่ยว มีให้เลือกหลายรายการ	3.52	0.77	มาก
3. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลง เรือ สถานที่จอดรถ	3.70	0.69	มาก
4. การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก รวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกเส้นทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน	3.76	0.79	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม	n = 400		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและเพียงพอ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ รถประจำทาง ร้านอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ ถนน เป็นต้น	3.57	0.79	มาก
ด้านราคา โดยรวม	3.53	0.54	มาก
6. อัตราค่าบริการเช่าเรือ / ล่องเรือ ในแต่ละรายการ	3.52	0.68	มาก
นำเที่ยวมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว			
7. อัตราค่าบริการที่กำหนดในแต่ละโปรแกรมนำเที่ยวมีความคุ้มค่า	3.59	0.68	มาก
8. อัตราค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.60	0.67	มาก
9. ราคาอาหาร และสินค้าต่างๆ มีความเหมาะสม	3.56	0.75	มาก
10. มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการชัดเจน	3.41	0.77	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ทำเลที่ตั้ง โดยรวม	3.59	0.60	มาก
11. การจัดจำหน่าย ณ จุดจำหน่ายภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.67	0.68	มาก
12. ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.58	0.76	มาก
13. ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋ว/ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว/ ศูนย์ประชาสัมพันธ์ชัดเจน และหาง่าย	3.51	0.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	3.20	0.74	ปานกลาง
14. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	3.27	0.84	ปานกลาง
15. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และเว็บไซต์ต่างๆ	3.31	0.83	ปานกลาง
16. มีการให้บริการผ่านหับ โบว์ชัวร์	3.10	0.87	ปานกลาง
17. การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	3.13	0.90	ปานกลาง
ด้านบุคลากร โดยรวม	3.53	0.62	มาก
18. เจ้าหน้าที่นำเที่ยว/ผู้บรรยาย มีความรู้ความสามารถในการให้ความรู้และนำเที่ยว	3.55	0.75	มาก
19. เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการฯ/ ประจำจุดขาย มีบุคลิกภาพ อารมณ์ดี และมีมนุษยสัมพันธ์	3.58	0.75	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม	n = 400		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
20. เจ้าหน้าที่ทุกคนในแหล่งท่องเที่ยวมีความสุภาพ มีมารยาท และเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาค	3.61	0.70	มาก
21. เจ้าหน้าที่ทุกคนทราบข้อมูลและสามารถให้คำแนะนำได้	3.55	0.73	มาก
22. จำนวนเจ้าหน้าที่มีเพียงพอในการให้บริการ	3.40	0.78	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	3.64	0.64	มาก
23. การให้บริการนำเที่ยวตรงตามโปรแกรม/ รายการ	3.62	0.72	มาก
24. การให้บริการนำเที่ยวตรงตามเวลา	3.65	0.72	มาก
25. การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.68	0.75	มาก
26. ขั้นตอนการเข้าท่องเที่ยวในจุดต่างๆ มีความคล่องตัวสะดวก	3.64	0.71	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ โดยรวม	3.72	0.63	มาก
27. บรรยากาศปลอดโปร่ง อากาศเย็นสบายให้ความสดชื่นปราศจากมลพิษ	4.06	0.78	มาก
28. สภาพแวดล้อมเงียบสงบ ร่มรื่น ไม่มีเสียงอึกทึก	3.80	0.80	มาก
29. สถานที่ที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.66	0.79	มาก
30. สภาพของแม่น้ำ คลอง ที่ใส สะอาด	3.66	0.81	มาก
31. จุดนั่งพักผ่อนมีจำนวนเพียงพอ	3.46	0.88	มาก
ความพึงพอใจ โดยรวม	3.57	0.48	มาก

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมวิถีชีวิตเกษตรกรรม การล่องเรือชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำ ($\bar{X} = 3.93$) การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก รวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกเส้นทาง และแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน ($\bar{X} = 3.76$) ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้าน

ต่างๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลง เรือ ที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.70$) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและเพียงพอ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ รถประจำทาง ร้านอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ ถนน เป็นต้น ($\bar{X} = 3.57$) และโปรแกรม รายนำเที่ยว มีให้เลือกหลายรายการ ($\bar{X} = 3.52$)

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ อัตราค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.60$) อัตราค่าบริการที่กำหนดในแต่ละโปรแกรมนำเที่ยวมีความคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.59$) ราคาอาหาร และสินค้าต่างๆ มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.56$) อัตราค่าบริการเช่าเรือ ล่องเรือ ในแต่ละรายการนำเที่ยวมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.52$) และมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการชัดเจน ($\bar{X} = 3.41$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่จัดจำหน่าย/ ทะเลที่ตั้ง พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่จัดจำหน่าย/ ทะเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดจำหน่าย ณ จุดจำหน่ายภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.67$) ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.58$) และที่ตั้งของจุดจำหน่ายตัว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ศูนย์ประชาสัมพันธ์ชัดเจน และหาง่าย ($\bar{X} = 3.5$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเว็บไซต์ต่างๆ ($\bar{X} = 3.31$) การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.27$) การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.13$) และมีการให้บริการแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ($\bar{X} = 3.10$)

ด้านบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เจ้าหน้าที่ทุกคนในแหล่งท่องเที่ยวมีความสุภาพ มีมารยาทและเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาค ($\bar{X} = 3.61$) เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการฯ ประจำจุดขาย มีบุคลิกภาพ อธิษาค์ยดี และมีมนุษยสัมพันธ์

($\bar{X} = 3.58$) เจ้าหน้าที่นำเที่ยว ผู้บรรยาย มีความรู้ความสามารถในการให้ความรู้และนำเที่ยว และเจ้าหน้าที่ทุกคนทราบข้อมูลและสามารถให้คำแนะนำได้ ($\bar{X} = 3.55$) จำนวนเจ้าหน้าที่มีเพียงพอในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.40$)

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 3.68$) การให้บริการนำเที่ยวตรงตามเวลา ($\bar{X} = 3.65$) ขั้นตอนการเข้าท่องเที่ยวในจุดต่างๆ มีความคล่องตัวสะดวก ($\bar{X} = 3.64$) และการให้บริการนำเที่ยวตรงตามโปรแกรม รายการ ($\bar{X} = 3.62$)

ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ บรรยากาศปลอดโปร่ง อากาศเย็นสบายให้ความสดชื่นปราศจากมลพิษ ($\bar{X} = 4.06$) สภาพแวดล้อมเงียบสงบ ร่มรื่น ไม่มีเสียงอึกทึก ($\bar{X} = 3.80$) สถานที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และสภาพของแม่น้ำ คลองที่ใสสะอาด ($\bar{X} = 3.66$) จุดนั่งพักผ่อนมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X} = 3.46$)

ตาราง 5 สรุประดับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม	n = 400		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว	3.70	0.54	มาก
ด้านราคา	3.53	0.54	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ท่าเลที่ตั้ง	3.59	0.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	0.74	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.53	0.62	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.64	0.64	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ	3.72	0.63	มาก
ความพึงพอใจ โดยรวม	3.57	0.48	มาก

จากการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่จัดจำหน่าย/ ท่าเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

ความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่จัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ระดับเกณฑ์ความต้องการพัฒนาปรับปรุง โดยบุญชม ศรีสะอาด (2542) แบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	มากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	มาก
ระดับค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	น้อย
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว	n = 400		ระดับความต้องการ
	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว โดยรวม	3.92	0.63	มาก
32. การจัดรายการนำเที่ยวให้หลากหลายมากขึ้น	3.79	0.76	มาก
33. การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น จุดขึ้น-ลง เรือ สถานที่จอดรถ	3.88	0.75	มาก
34. การปรับปรุงการเดินทางคมนาคม เช่น ถนน ให้เรียบ ปลอดภัย	3.87	0.85	มาก
35. ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว / แม่น้ำ / คลองให้สะอาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	4.05	0.84	มาก
36. การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดและระหว่างจังหวัดใกล้เคียง	4.03	0.75	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว	n = 400		ระดับความต้องการ
	\bar{X}	S.D.	
ด้านราคา โดยรวม	3.73	0.73	มาก
37. การปรับปรุงอัตราค่าบริการล่องเรือ-เช่าเรือให้เหมาะสมมากขึ้น	3.69	0.79	มาก
38. การปรับปรุงราคาค่าอาหารให้เหมาะสมมากขึ้น	3.72	0.82	มาก
39. การปรับปรุงป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้ชัดเจน	3.80	0.82	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ทำเลที่ตั้ง โดยรวม	3.59	0.60	มาก
40. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น	3.73	0.74	มาก
41. การปรับปรุงจุดจำหน่ายตั๋ว / ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว / ศูนย์ประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจ	3.85	0.74	มาก
42. การปรับปรุงการติดต่อทางโทรศัพท์ให้คล่องตัว และสะดวกมากขึ้น	3.69	0.83	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	4.11	0.68	มาก
43. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น นิตยสารท่องเที่ยว วิทยุ อินเทอร์เน็ต	4.10	0.78	มาก
44. การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและทั่วถึง	4.15	0.79	มาก
45. การจัดทำเอกสารแนะนำ/เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเอกสารให้ความรู้ต่างๆ มากขึ้น	4.15	0.73	มาก
46. ร่วมจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น	4.09	0.76	มาก
ด้านบุคลากร โดยรวม	3.92	0.70	มาก
47. การพัฒนาความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน	3.94	0.74	มาก
48. การจัดอบรมเพิ่มความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับงานบริการ	3.93	0.75	มาก
49. การอบรมด้านบุคลิกภาพและมารยาทในการให้บริการ	3.90	0.80	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	3.75	0.88	มาก
50. การปรับปรุงการให้บริการนำเที่ยวให้ตรงตามโปรแกรมหรือรายการที่แจ้งไว้	3.77	0.92	มาก
51. การปรับปรุงการให้บริการนำเที่ยวให้ตรงตามเวลา	3.72	0.94	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว	n = 400		ระดับความต้องการ
	\bar{X}	S.D.	
52. ขั้นตอนการเข้าท่องเที่ยวในจุดต่างๆ มีความคล่องตัวสะดวก	3.76	0.94	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ โดยรวม	4.12	0.78	มาก
53. ดูแลรักษาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดมากขึ้น	4.12	0.83	มาก
54. ดูแลและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นระเบียบ สวยงาม	4.11	0.85	มาก
55. การปรับปรุงจุดนั่งพักผ่อนให้เพิ่มขึ้น	4.15	0.83	มาก
รวม	3.71	0.64	มาก

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว แม่น้ำ คลองให้สะอาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.05$) การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดและระหว่างจังหวัด ($\bar{X} = 4.03$) การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น จุดขึ้น-ลง เรือ สถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.88$) การปรับปรุงเส้นทางคมนาคม เช่น ถนนให้เรียบ ไม่ขรุขระ ($\bar{X} = 3.87$) และการจัดรายการนำเที่ยวให้หลากหลายมากขึ้น ($\bar{X} = 3.79$)

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การปรับปรุงป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.80$) การปรับปรุงราคาอาหารให้เหมาะสมมากขึ้น ($\bar{X} = 3.72$) และการปรับปรุงอัตราค่าบริการล่องเรือ เสาเรือให้เหมาะสมมากขึ้น ($\bar{X} = 3.69$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่จัดจำหน่าย/ ทะเลที่ตั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่จัดจำหน่าย/ ทะเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การปรับปรุงจุดจำหน่ายตั๋ว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ศูนย์ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.85$) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ($\bar{X} = 3.73$) และการปรับปรุงการติดต่อทางโทรศัพท์ให้คล่องตัว และสะดวกมากขึ้น ($\bar{X} = 3.69$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและทั่วถึง และการจัดทำเอกสารแนะนำ เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเอกสารให้ความรู้ต่างๆ มากขึ้น ($\bar{X} = 4.15$) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น นิตยสารท่องเที่ยว วิทยุ อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.10$) และร่วมจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.09$)

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การพัฒนาความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน ($\bar{X} = 3.94$) การจัดอบรมเพิ่มความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับงานบริการ ($\bar{X} = 3.93$) และการอบรมด้านบุคลิกภาพ และมารยาทในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.90$)

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การปรับปรุงให้บริการนำเที่ยวให้ตรงตามโปรแกรม หรือรายการที่แจ้งไว้ ($\bar{X} = 3.77$) ขั้นตอนการเข้าท่องเที่ยวในจุดต่างๆ มีความคล่องตัว สะดวก ($\bar{X} = 3.76$) และการปรับปรุงการให้บริการนำเที่ยวให้ตรงเวลา ($\bar{X} = 3.72$)

ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมาก

ทุกข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การปรับปรุงจุดนั่งพักผ่อนให้เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.15$) การดูแลรักษาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดมากขึ้น ($\bar{X} = 4.12$) และการดูแลปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นระเบียบ สวยงาม ($\bar{X} = 4.11$)

ตาราง 7 สรุประดับความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ
จังหวัดนครปฐม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว	n = 400		ระดับความต้องการ
	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว	3.92	0.63	มาก
ด้านราคา	3.73	0.73	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ท่าเลที่ตั้ง	3.59	0.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.68	มาก
ด้านบุคลากร	3.92	0.70	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.75	0.88	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ	4.12	0.78	มาก
รวม	3.71	0.64	มาก

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่จัดจำหน่าย/ ท่าเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) และด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพบรรยากาศ แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบสถิติที (t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-way ANOVA) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ สหสัมพันธ์อย่างง่าย หรือ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบไคกำลังสอง (Chi-square)

ทั้งนี้ สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ จะใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่เพศต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ชาย (n=121)		หญิง (n=279)		t-value	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว	3.77	0.55	3.66	0.54	1.825	.069
ด้านราคา	3.64	0.54	3.49	0.53	2.574	.010*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ท่าเลที่ตั้ง	3.63	0.59	3.56	0.59	1.058	.290
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	0.77	3.19	0.73	0.511	.609
ด้านบุคลากร	3.55	0.63	3.53	0.62	0.179	.858
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.73	0.67	3.61	0.64	1.858	.064
ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ	3.75	0.65	3.71	0.63	0.563	.574
รวม	3.62	0.50	3.55	0.48	1.499	.135

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่อายุต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี (n=47)		21-30 ปี (n=153)		31-40 ปี (n=88)		41-50 ปี (n=75)		51 - 60 ปี (n=47)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว	3.85	0.45	3.70	0.58	3.69	0.46	3.64	0.59	3.59	0.55
ด้านราคา	3.76	0.54	3.61	0.56	3.41	0.46	3.41	0.55	3.45	0.49
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ทำเลที่ตั้ง	3.84	0.61	3.62	0.62	3.49	0.59	3.58	0.51	3.38	0.51
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.66	3.23	0.77	3.15	0.66	3.07	0.73	2.95	0.71
ด้านบุคลากร	3.90	0.42	3.57	0.63	3.45	0.63	3.47	0.55	3.28	0.72
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.88	0.51	3.69	0.71	3.57	0.59	3.65	0.62	3.34	0.65
ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ	3.91	0.58	3.74	0.67	3.80	0.63	3.62	0.57	3.50	0.66
รวม	3.82	0.38	3.60	0.51	3.51	0.45	3.50	0.44	3.36	0.50

ตาราง 10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.937	4	0.484	1.665	.157
	ภายในกลุ่ม	114.855	395	0.291		
	รวม	116.792	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.037	4	1.509	5.418	.000*
	ภายในกลุ่ม	110.033	395	0.279		
	รวม	116.070	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.487	4	1.372	3.997	.003*
	ภายในกลุ่ม	135.566	395	0.343		
	รวม	141.053	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.671	4	3.168	6.014	.000*
	ภายในกลุ่ม	208.051	395	0.527		
	รวม	220.722	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	9.792	4	2.448	6.708	.000*
	ภายในกลุ่ม	144.141	395	0.365		
	รวม	153.932	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.880	4	1.720	4.227	.002*
	ภายในกลุ่ม	160.720	395	0.407		
	รวม	167.600	399			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	4.841	4	1.210	3.020	.018*
	ภายในกลุ่ม	158.285	395	0.401		
	รวม	163.126	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.486	4	1.371	6.196	.000*
	ภายในกลุ่ม	87.430	395	0.221		
	รวม	92.916	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอายุ และจากตาราง 10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=6.196$,

p = .000) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยวมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตาราง 11 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

ความพึงพอใจ ของ นักท่องเที่ยว	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	21-30 ปี	31-40	41-50	51-60	
			20 ปี (n=47)	(n=153)	ปี (n=88)	ปี (n=75)	ปี (n=47)	
ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.76	-	0.14	0.35*	0.34*	0.31*
	21-30 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.61	-	0.21*	0.20*	0.17	
	31-40 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.41	-	-	-0.00	-0.04	
	41-50 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.41	-	-	-	-0.03	
	51-60 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.45	-	-	-	-	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ทำเลที่ตั้ง	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.84	-	0.22*	0.35*	0.26*	0.45*
	21-30 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.62	-	0.13	0.04	0.23*	
	31-40 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.49	-	-	-0.09	0.10	
	41-50 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.58	-	-	-	0.19	
	51-60 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.38	-	-	-	-	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.63	-	0.40*	0.48*	0.56*	0.68*
	21-30 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.23	-	0.08	0.16	0.28*	
	31-40 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.15	-	-	0.08	0.20	
	41-50 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.07	-	-	-	0.12	
	51-60 ปี	ค่าเฉลี่ย	2.95	-	-	-	-	

ตาราง 11 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว		อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี (n=47)	21-30 ปี (n=153)	31-40 ปี (n=88)	41-50 ปี (n=75)	51-60 ปี (n=47)
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.90	-	0.33*	0.45*	0.43*	0.62*
	21-30 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.57	-	-	0.13	0.10	0.29*
	31-40 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.45	-	-	-	-0.03	0.16
	41-50 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.47	-	-	-	-	0.19
	51-60 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.28	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.88	-	0.19	0.31*	0.22	0.54*
	21-30 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.69	-	-	0.12	0.03	0.35*
	31-40 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.57	-	-	-	-0.09	0.23
	41-50 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.65	-	-	-	-	0.32*
	51-60 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.34	-	-	-	-	-
ด้านลักษณะทาง กายภาพ/ บรรยากาศ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.91	-	0.18	0.12	0.30*	0.42*
	21-30 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.73	-	-	-0.06	0.11	0.23*
	31-40 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.80	-	-	-	0.17	0.30*
	41-50 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.62	-	-	-	-	0.12
	51-60 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.51	-	-	-	-	-
รวม	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.82	-	0.23*	0.31*	0.33*	0.46*
	21-30 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.60	-	-	0.09	0.11	0.24*
	31-40 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.51	-	-	-	0.02	0.15
	41-50 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.50	-	-	-	-	0.13
	51-60 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.36	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะ

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่สถานภาพต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	โสด (n=255)		สมรส (n=130)		หม้าย/ หย่าร้าง (n=15)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว	3.73	0.55	3.62	0.51	3.81	0.61
ด้านราคา	3.57	0.55	3.45	0.49	3.53	0.67
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ทำเลที่ตั้ง	3.63	0.61	3.48	0.54	3.78	0.50
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	0.74	3.02	0.72	3.52	0.58
ด้านบุคลากร	3.61	0.60	3.41	0.62	3.40	0.76
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.69	0.64	3.56	0.67	3.63	0.57
ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ	3.78	0.63	3.63	0.62	3.71	0.81
รวม	3.62	0.48	3.46	0.46	3.61	0.52

ตาราง 13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.247	2	0.623	2.142	.119
	ภายในกลุ่ม	115.545	397	0.291		
	รวม	116.792	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.395	2	0.697	2.414	.091
	ภายในกลุ่ม	114.675	397	0.289		
	รวม	116.070	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ท่าเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.493	2	1.246	3.571	.029*
	ภายในกลุ่ม	138.560	397	0.349		
	รวม	141.053	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.151	2	3.576	6.646	.001*
	ภายในกลุ่ม	213.571	397	0.538		
	รวม	220.723	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.690	2	1.845	4.875	.008*
	ภายในกลุ่ม	150.242	397	0.378		
	รวม	153.932	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.558	2	0.779	1.862	.157
	ภายในกลุ่ม	166.042	397	0.418		
	รวม	167.600	399			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	2.015	2	1.007	2.482	.085
	ภายในกลุ่ม	161.112	397	0.406		
	รวม	163.126	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.233	2	1.116	4.888	.008*
	ภายในกลุ่ม	90.683	397	0.228		
	รวม	92.916	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามสถานภาพ และจากตาราง 13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

($F = 4.888, p = .008$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	สถานภาพ		ไต่ด (n=255)	สมรส (n=130)	หม้าย/ หย่า ร้าง (n=15)	
					ค่าเฉลี่ย	
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย/ ทำเลที่ตั้ง	โสด	ค่าเฉลี่ย	3.63	-	0.15*	0.15
	สมรส	ค่าเฉลี่ย	3.48	-	-	0.30
	หม้าย/ หย่าร้าง	ค่าเฉลี่ย	3.78	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	ค่าเฉลี่ย	3.28	-	0.26*	-0.24
	สมรส	ค่าเฉลี่ย	3.02	-	-	0.50*
	หม้าย/ หย่าร้าง	ค่าเฉลี่ย	3.52	-	-	-
ด้านบุคลากร	โสด	ค่าเฉลี่ย	3.61	-	0.20*	0.21
	สมรส	ค่าเฉลี่ย	3.41	-	-	0.01
	หม้าย/ หย่าร้าง	ค่าเฉลี่ย	3.40	-	-	-
รวม	โสด	ค่าเฉลี่ย	3.62	-	0.16*	0.01
	สมรส	ค่าเฉลี่ย	3.46	-	-	0.16
	หม้าย/ หย่าร้าง	ค่าเฉลี่ย	3.61	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ทำเลที่ตั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และเป็นโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=255)		ปริญญาตรี (n=130)		สูงกว่าปริญญาตรี (n=15)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว	3.72	0.56	3.67	0.53	3.79	0.52
ด้านราคา	3.61	0.55	3.51	0.52	3.55	0.59
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ทำเลที่ตั้ง	3.60	0.63	3.58	0.58	3.62	0.61
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	0.70	3.17	0.76	3.05	0.75
ด้านบุคลากร	3.58	0.62	3.53	0.61	3.51	0.72
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.66	0.67	3.64	0.63	3.60	0.69
ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ	3.66	0.66	3.74	0.64	3.82	0.56
รวม	3.63	0.51	3.56	0.48	3.57	0.47

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่ง ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.445	2	0.222	0.759	.469
	ภายในกลุ่ม	116.347	397	0.293		
	รวม	116.792	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.794	2	0.397	1.367	.256
	ภายในกลุ่ม	115.276	397	0.290		
	รวม	116.070	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.097	2	0.049	0.137	.872
	ภายในกลุ่ม	140.956	397	0.355		
	รวม	141.053	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.342	2	1.171	2.129	.120
	ภายในกลุ่ม	218.381	397	0.550		
	รวม	220.722	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.208	2	.104	0.269	.764
	ภายในกลุ่ม	153.724	397	.387		
	รวม	153.932	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.117	2	0.059	0.139	.870
	ภายในกลุ่ม	167.483	397	0.422		
	รวม	167.600	399			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	0.828	2	0.414	1.013	.364
	ภายในกลุ่ม	162.298	397	0.409		
	รวม	163.126	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.135	2	0.067	0.288	.750
	ภายในกลุ่ม	92.781	397	0.234		
	รวม	92.916	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามระดับการศึกษา และจากตาราง 16
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับ
การศึกษาต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่อาชีพต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	รับราชการ- รัฐวิสาหกิจ (n=149)		พ่อบ้าน/แม่บ้าน (n=22)		รับจ้าง/เกษตรกร (n=17)		พนักงานบริษัท (n=105)		ธุรกิจ ส่วนตัว (n=22)		นิสิตนักศึกษา (n=86)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยว	3.61	0.53	3.71	0.60	3.61	0.51	3.66	0.50	3.75	0.64	3.88	0.55
ด้านราคา	3.42	0.52	3.59	0.58	3.47	0.57	3.45	0.48	3.66	0.59	3.78	0.52
ด้านช่องทางการจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง	3.58	0.57	3.51	0.71	3.52	0.66	3.51	0.57	3.67	0.70	3.69	0.59
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.10	0.73	3.43	0.86	3.32	0.70	3.04	0.68	3.36	0.77	3.43	0.74
ด้านบุคลากร	3.49	0.61	3.63	0.68	3.21	0.58	3.41	0.61	3.56	0.64	3.79	0.55
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.61	0.60	3.67	0.85	3.58	0.80	3.54	0.67	3.69	0.72	3.82	0.56
ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ	3.66	0.63	3.78	0.81	3.56	0.81	3.74	0.58	3.80	0.57	3.82	0.65
รวม	3.51	0.47	3.63	0.63	3.47	0.56	3.49	0.41	3.65	0.54	3.76	0.47

ตาราง 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4.208	5	0.842	2.945	.013*
	ภายในกลุ่ม	112.584	394	0.286		
	รวม	116.792	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.090	5	1.618	5.904	.000*
	ภายในกลุ่ม	107.980	394	0.274		
	รวม	116.070	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.886	5	0.377	1.068	.378
	ภายในกลุ่ม	139.167	394	0.353		
	รวม	141.053	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.481	5	2.096	3.928	.002*
	ภายในกลุ่ม	210.241	394	0.534		
	รวม	220.723	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	9.635	5	1.927	5.262	.000*
	ภายในกลุ่ม	144.297	394	0.366		
	รวม	153.932	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.039	5	0.808	1.946	.086
	ภายในกลุ่ม	163.560	394	0.415		
	รวม	167.600	399			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	1.970	5	0.394	0.963	.440
	ภายในกลุ่ม	161.156	394	0.409		
	รวม	163.126	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.669	5	0.934	4.170	.001*
	ภายในกลุ่ม	88.246	394	0.224		
	รวม	92.916	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอาชีพ และจากตาราง 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=4.710$,

$p = .001$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ท่าเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน



ตาราง 19 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

ความพึงพอใจ ของ นักท่องเที่ยว	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	รับ ราชการ/ รัฐวิสาห กิจ (n=149)	พ่อค้า/ แม่บ้าน (n=22)	รับจ้าง/ เกษตรกร (n=17)	พนักงาน บริษัท (n=105)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=22)	นิสิต/ นักศึกษา (n=85)	
ด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย	3.61	-	-0.10	0.00	-0.05	-0.13	-0.27*
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ค่าเฉลี่ย	3.71		-	0.11	0.06	-0.03	-0.16
	รับจ้าง/ เกษตรกร	ค่าเฉลี่ย	3.61			-	-0.05	-0.13	-0.27
	พนักงานบริษัท	ค่าเฉลี่ย	3.66				-	-0.08	-0.22*
	ธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย	3.75					-	-0.13
	นิสิต/ นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย	3.88						-
ด้านราคา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย	3.42	-	-0.18	-0.04	-0.03	-0.24*	-0.36*
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ค่าเฉลี่ย	3.59		-	0.12	0.13	-0.07	-0.19
	รับจ้าง/ เกษตรกร	ค่าเฉลี่ย	3.47			-	0.01	-0.19	-0.31*
	พนักงานบริษัท	ค่าเฉลี่ย	3.45				-	-0.21	-0.33*
	ธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย	3.66					-	-0.12
	นิสิต/ นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย	3.78						-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย	3.10	-	-0.32	-0.21	0.06	-0.25	-0.33*
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ค่าเฉลี่ย	3.43		-	0.11	0.39	0.07	-0.00
	รับจ้าง/ เกษตรกร	ค่าเฉลี่ย	3.32			-	0.28	-0.04	-0.11
	พนักงานบริษัท	ค่าเฉลี่ย	3.04				-	-0.32	-0.39*
	ธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย	3.36					-	-0.07
	นิสิต/ นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย	3.43						-
ด้านบุคลากร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย	3.49	-	-0.14	0.29	0.09	-0.07	-0.30*
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ค่าเฉลี่ย	3.63		-	0.42*	0.23	0.07	-0.16
	รับจ้าง/ เกษตรกร	ค่าเฉลี่ย	3.21			-	-0.20	-0.35	-0.58*
	พนักงานบริษัท	ค่าเฉลี่ย	3.41				-	-0.15	-0.39*
	ธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย	3.56					-	-0.23
	นิสิต/ นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย	3.79						-
รวม	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย	3.51	-	-0.13	0.04	0.01	-0.14	-0.25*
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ค่าเฉลี่ย	3.63		-	0.17	0.14	-0.02	-0.13
	รับจ้าง/ เกษตรกร	ค่าเฉลี่ย	3.47			-	-0.03	-0.18	-0.29
	พนักงานบริษัท	ค่าเฉลี่ย	3.49				-	-0.16	-0.27*
	ธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย	3.65					-	-0.11
	นิสิต/ นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย	3.76						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) ในด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีความพึงพอใจแตกต่างจากอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีความพึงพอใจแตกต่างจากอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีความพึงพอใจแตกต่างจากอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพเกษตรกร/ รับจ้าง และอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีความพึงพอใจแตกต่างจากอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีความพึงพอใจแตกต่างจากอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพเกษตรกร/ รับจ้าง และอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีความพึงพอใจแตกต่างจากอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพเกษตรกร/ รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n=67)		5,001 - 10,000 บาท (n=53)		10,001 - 15,000 บาท (n=90)		15,001 - 20,000 บาท (n=63)		มากกว่า 20,001 บาท (n=127)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว	3.89	0.54	3.82	0.54	3.61	0.49	3.58	0.44	3.65	0.59
ด้านราคา	3.83	0.56	3.61	0.44	3.43	0.47	3.52	0.47	3.42	0.57
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ทำเลที่ตั้ง	3.74	0.64	3.63	0.60	3.52	0.61	3.56	0.49	3.54	0.59
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.70	3.33	0.64	2.99	0.69	3.34	0.61	2.99	0.78
ด้านบุคลากร	3.82	0.50	3.63	0.60	3.44	0.60	3.54	0.54	3.41	0.69
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.94	0.59	3.69	0.61	3.54	0.60	3.71	0.58	3.50	0.70
ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ	3.85	0.63	3.84	0.70	3.63	0.63	3.79	0.53	3.65	0.65
รวม	3.82	0.48	3.66	0.46	3.46	0.45	3.58	0.39	3.46	0.50

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5.201	4	1.300	4.602	.001*
	ภายในกลุ่ม	111.591	395	0.283		
	รวม	116.792	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.838	4	2.210	8.139	.000*
	ภายในกลุ่ม	107.232	395	0.271		
	รวม	116.070	399			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย/ ท่าเรือที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.577	4	0.644	1.838	.121
	ภายในกลุ่ม	138.476	395	0.351		
	รวม	141.053	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	24.666	4	6.167	12.424	.000*
	ภายในกลุ่ม	196.056	395	0.496		
	รวม	220.723	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	8.842	4	2.210	6.018	.000*
	ภายในกลุ่ม	145.091	395	0.367		
	รวม	153.932	399			
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.825	4	2.456	6.149	.000*
	ภายในกลุ่ม	157.775	395	0.399		
	รวม	167.600	399			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ/ บรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	3.497	4	0.874	2.163	.072
	ภายในกลุ่ม	159.629	395	0.404		
	รวม	163.126	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.403	4	1.851	8.549	.000*
	ภายในกลุ่ม	85.513	395	0.216		
	รวม	92.916	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจากตาราง 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=6.196$, $p = .000$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ท่าเลที่ตั้ง และด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

ความพึงพอใจ ของ นักท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n=67)	5,001 -	10,001 -	15,001 -	มากกว่า	
				10,000 บาท (n=53)	15,000 บาท (n=90)	20,000 บาท (n=63)	20,001 บาท (n=127)	
ด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.89	-	0.07	0.28*	0.31*	0.24*
	5,000 - 10,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.82	-	-	0.22*	0.25*	0.17*
	10,001 - 15,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.61	-	-	-	0.03	-0.04
	15,001 - 20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.58	-	-	-	-	-0.07
	มากกว่า 20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.65	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่า 5,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.83	-	0.22*	0.40*	0.31*	0.41*
	5,000 - 10,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.61	-	-	0.18*	0.09	0.19*
	10,001 - 15,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.43	-	-	-	-0.09	0.01
	15,001 - 20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.52	-	-	-	-	0.10
	มากกว่า 20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.42	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.64	-	0.31*	0.65*	0.29*	0.65*
	5,000 - 10,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.33	-	-	0.34*	-0.02	0.34*
	10,001 - 15,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	2.99	-	-	-	-0.36*	-0.00
	15,001 - 20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.34	-	-	-	-	0.36*
	มากกว่า 20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	2.99	-	-	-	-	-

ตาราง 22 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ของ นักท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			ต่ำกว่า	5,001 -	10,001 -	15,001 -	มากกว่า
				5,000	10,000	15,000	20,000	20,001
				บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
				(n=67)	(n=53)	(n=90)	(n=63)	(n=127)
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 5,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.82	-	0.19	0.38*	0.28*	0.41*
	5,000 - 10,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.63	-	-	0.19	0.08	0.22*
	10,001 - 15,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.44	-	-	-	-0.11	0.03
	15,001 - 20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.54	-	-	-	-	0.14
	มากกว่า 20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.41	-	-	-	-	-
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.94	-	0.24	0.36*	0.23*	0.44*
	5,000 - 10,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.69	-	-	0.15	-0.02	0.20
	10,001 - 15,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.54	-	-	-	-0.17	0.05
	15,001 - 20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.71	-	-	-	-	0.21*
	มากกว่า 20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.50	-	-	-	-	-
รวม	ต่ำกว่า 5,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.82	-	0.16	0.36*	0.24*	0.36*
	5,000 - 10,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.66	-	-	0.20*	0.08	0.20*
	10,001 - 15,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.46	-	-	-	-0.12	-0.00
	15,001 - 20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.58	-	-	-	-	0.12
	มากกว่า 20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.48	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) ในด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท และมากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001 - 10,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวที่ภูมิลำเนาต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามภูมิลำเนา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	กรุงเทพฯ (n=159)		นครปฐม (n=80)		ภาคกลาง (n=84)		ภาคใต้ (n=18)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=15)		ภาคตะวันออก (n=30)		ภาคเหนือ (n=24)		ภาคตะวันตก (n=10)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว	3.85	0.56	3.73	0.55	3.66	0.52	3.77	0.48	3.75	0.50	3.75	0.61	3.85	0.48	3.78	0.25
ด้านราคา	3.53	0.54	3.51	0.58	3.51	0.50	3.48	0.56	3.64	0.61	3.45	0.54	3.73	0.53	3.70	0.52
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง	3.61	0.57	3.53	0.63	3.55	0.69	3.59	0.49	3.60	0.65	3.49	0.43	3.78	0.59	3.67	0.50
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	0.74	3.20	0.79	3.06	0.75	3.31	0.57	3.77	0.55	3.07	0.65	3.57	0.84	3.32	0.35
ด้านบุคลากรให้บริการ	3.58	0.59	3.54	0.63	3.41	0.73	3.40	0.58	3.72	0.47	3.38	0.51	3.77	0.60	3.66	0.30
ด้านสภาพบรรยากาศ	3.64	0.65	3.64	0.64	3.62	0.75	3.57	0.55	3.75	0.52	3.60	0.55	3.67	0.61	3.67	0.34
รวม	3.78	0.60	3.61	0.67	3.70	0.65	3.69	0.64	3.72	0.68	3.63	0.65	3.66	0.76	3.70	0.50
รวม	3.57	0.48	3.65	0.52	3.50	0.51	3.56	0.39	3.71	0.47	3.48	0.45	3.77	0.54	3.67	0.25

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามภูมิลำเนา

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่ง ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.385	7	0.198	0.672	.696
	ภายในกลุ่ม	115.407	392	0.294		
	รวม	116.792	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.790	7	0.256	0.877	.525
	ภายในกลุ่ม	114.280	392	0.292		
	รวม	116.070	399			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย/ ท่าเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.654	7	0.236	0.664	.702
	ภายในกลุ่ม	139.399	392	0.356		
	รวม	141.053	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.790	7	1.541	2.878	.006*
	ภายในกลุ่ม	209.932	392	0.536		
	รวม	220.723	399			
ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.358	7	0.623	1.632	.125
	ภายในกลุ่ม	149.574	392	0.382		
	รวม	153.932	399			
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.903	7	0.129	0.303	.952
	ภายในกลุ่ม	166.697	392	0.425		
	รวม	167.600	399			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ/ บรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	2.959	7	0.423	1.034	.406
	ภายในกลุ่ม	160.168	392	0.409		
	รวม	163.126	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.919	7	0.274	1.181	.312

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามภูมิลำเนา และจากตาราง 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

($F=4.710$, $p = .001$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ภูมิลำเนา	ค่าเฉลี่ย	กรุงเทพฯ	นครปฐม	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	
			(n=159)	(n=60)	(n=84)	(n=18)	(n=15)	(n=30)	(n=24)	(n=10)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	กรุงเทพฯ	ค่าเฉลี่ย	3.17	-0.02	.12	-.13	-.59*	.11	-.40*	-.15
	นครปฐม	ค่าเฉลี่ย	3.20	-	.14	-.11	-.57*	.13	-.37	-.13
	ภาคกลาง	ค่าเฉลี่ย	3.06		-	-.25	-.71*	-.01	-.51*	-.27
	ภาคใต้	ค่าเฉลี่ย	3.31			-	-.46	.24	-.27	-.02
	ภาคตะวันออก	ค่าเฉลี่ย	3.77				-	.70	.19	.44
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ค่าเฉลี่ย	3.07					-	-.51*	-.26
	ภาคเหนือ	ค่าเฉลี่ย	3.57						-	.25
	ภาคตะวันตก	ค่าเฉลี่ย	3.32							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ ภาคตะวันออก และภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความ ต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม

ความพึงพอใจ ต่อแหล่ง ท่องเที่ยวเชิง นิเวศ	ความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ							รวม
	ด้านแหล่ง ท่องเที่ยว	ด้านราคา	ด้านทำเล ที่ตั้ง	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้านการ ให้บริการ	ด้าน บรรยากาศ	
ด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว	r=.359 (p=.000)	r=.383 (p=.000)	r=.388 (p=.000)	r=.288 (p=.000)	r=.314 (p=.000)	r=.273 (p=.000)	r=.275 (p=.000)	r=.428 (p=.000)
ด้านราคา	r=.328 (p=.000)	r=.279 (p=.000)	r=.322 (p=.000)	r=.285 (p=.000)	r=.282 (p=.000)	r=.219 (p=.000)	r=.242 (p=.000)	r=.370 (p=.000)
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย/ ทำเล ที่ตั้ง	r=.316 (p=.000)	r=.269 (p=.000)	r=.282 (p=.000)	r=.248 (p=.000)	r=.251 (p=.000)	r=.221 (p=.000)	r=.216 (p=.000)	r=.342 (p=.000)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	r=.255 (p=.000)	r=.262 (p=.000)	r=.315 (p=.000)	r=.120 (p=.017)	r=.224 (p=.000)	r=.235 (p=.000)	r=.083 (p=.096)	r=.279 (p=.000)
ด้านบุคลากร	r=.376 (p=.000)	r=.257 (p=.000)	r=.317 (p=.000)	r=.242 (p=.000)	r=.275 (p=.000)	r=.207 (p=.000)	r=.213 (p=.000)	r=.360 (p=.000)
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	r=.382 (p=.000)	r=.292 (p=.000)	r=.326 (p=.000)	r=.317 (p=.000)	r=.328 (p=.000)	r=.238 (p=.000)	r=.226 (p=.000)	r=.401 (p=.000)
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ/ บรรยากาศ	r=.276 (p=.000)	r=.227 (p=.000)	r=.325 (p=.000)	r=.215 (p=.000)	r=.248 (p=.000)	r=.199 (p=.000)	r=.211 (p=.000)	r=.319 (p=.000)
รวม	r=.416 (p=.000)	r=.356 (p=.000)	r=.416 (p=.000)	r=.308 (p=.000)	r=.349 (p=.000)	r=.289 (p=.000)	r=.264 (p=.000)	r=.453 (p=.000)

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวมความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความ ต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ($r = .453, p = .000$) กล่าวคือ หากแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้อยู่ในระดับดีมาก ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐมมากตามไปด้วย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจต่อ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐมมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ท่าเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3.1 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
ความถี่ในการเดินทาง					
ครั้งแรก	27	92	119	4.590	.032*
มากกว่า 1 ครั้ง	94	187	281		
รวม	121	279	400		
ยานพาหนะในการเดินทาง					
รถยนต์ส่วนตัว	92	216	308	0.998	.802
รถโดยสารประจำทาง	14	37	51		
รถตู้ / รถไฟ	5	9	14		
อื่นๆ	10	17	27		
รวม	121	279	400		

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัด นครปฐม	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว					
คนเดียว	8	13	21	5.706	.222
กลุ่มเพื่อน	43	108	151		
ญาติพี่น้อง	12	37	49		
ครอบครัว	54	100	154		
มาเที่ยวด้วยกันเป็นกลุ่มใหญ่	4	21	25		
รวม	121	279	400		
จุดประสงค์ในการเดินทาง					
เพื่อพักผ่อน	67	141	208	1.934	.858
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	3	9	12		
เพื่อท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้าน	24	63	87		
เพื่อท่องเที่ยวชมสวนไม้ดอกไม้ประดับ ชมสวนผลไม้ / ชมธรรมชาติ	10	30	40		
เพื่อแสวงหาความรู้และประสบการณ์แปลกใหม่	15	29	44		
อื่นๆ	2	7	9		
รวม	121	279	400		
การรับรู้ข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)					
เพื่อน/ ญาติพี่น้อง/ คนรู้จัก	74	183	257	0.723	.395
เดินทางผ่านมา	15	28	43		
แผ่นพับประชาสัมพันธ์	14	31	45		
รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	37	107	144		
ป้ายประชาสัมพันธ์	12	22	34		
อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์	22	46	68		
อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ	20	43	63		
รวม	121	279	400		
เหตุผลในการตัดสินใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)					
สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ	61	191	252	11.790	.001*
ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ	61	158	219		
การบริการน่าประทับใจ	7	11	18		
ความสะดวก และรวดเร็วในการเดินทาง	32	100	132		
รวม	121	279	400		
รวม	121	279	400		

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัด นครปฐม	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
ชาวบ้านอรัญญาคัยดี เป็นมิตร มีน้ำใจ	13	29	42	0.011	.917
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	36	89	125	0.181	.670
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย					
น้อยกว่า 1,000 บาท	44	120	164	19.71	.000*
1,000 – 1,500 บาท	33	105	138		
1,501 – 2,000 บาท	20	37	57		
มากกว่า 2,000 บาท	24	17	41		
รวม	121	279	400		
การพักค้างคืน					
ค้าง	12	22	34	.448	.503
ไม่ค้าง	109	257	366		
รวม	121	279	400		
การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น					
ไป	67	143	210	0.574	.449
ไม่ไป	54	136	190		
รวม	121	279	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม ในด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านเหตุผลในการตัดสินใจไปเที่ยวเพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3.2 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม	อายุ					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี			
ความถี่ในการเดินทาง								
ครั้งแรก	15	58	25	16	5	119	12.263	.015*
มากกว่า 1 ครั้ง	32	95	63	59	32	281		
รวม	47	153	88	75	37	400		
ยานพาหนะในการเดินทาง								
รถยนต์ส่วนตัว	21	114	76	66	31	308	64.640	.000*
รถโดยสารประจำทาง	20	19	6	4	2	51		
รถตู้ / รถไฟ	4	3	1	3	3	14		
อื่นๆ	2	17	5	2	1	27		
รวม	47	153	88	75	37	400		
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว								
คนเดียว	1	7	4	7	2	21	79.337	.000*
กลุ่มเพื่อน	16	86	28	15	6	151		
ญาติพี่น้อง	5	8	14	13	9	49		
ครอบครัว	14	44	38	38	20	154		
มาเที่ยวด้วยกันเป็นกลุ่มใหญ่	11	8	4	2	0	25		
รวม	47	153	88	75	37	400		
จุดประสงค์ในการเดินทาง								
เพื่อพักผ่อน	24	80	52	38	14	208	40.937	.004*
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	0	5	3	2	2	12		
เพื่อท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้าน	6	29	14	23	15	87		
เพื่อท่องเที่ยวชมสวนไม้ดอกไม้ประดับ ชมสวนผลไม้ / ชมธรรมชาติ	3	23	10	2	2	40		
เพื่อแสวงหาความรู้	13	12	8	8	3	44		

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน จังหวัดนครปฐม	อายุ					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี			
อื่นๆ	1	4	1	2	1	9		
รวม	47	153	88	75	37	400		
การรับรู้ข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
เพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก	29	113	58	40	17	257	15.673	.003*
เดินทางผ่านมา	5	14	9	5	10	43	11.954	.018*
แผ่นพับประชาสัมพันธ์	6	15	10	6	8	45	5.210	.266
รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	15	44	37	30	18	144	8.309	.081
ป้ายประชาสัมพันธ์	1	12	6	7	8	34	11.117	.025*
สอบถามจากแม่ค้า	0	1	0	0	1	2	4.736	.315
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	9	22	17	17	3	68	5.014	.286
อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ	9	14	16	17	7	63	8.807	.066
เหตุผลในการตัดสินใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ	40	100	56	34	22	252	20.475	.000*
ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ	10	68	53	56	32	219	55.939	.000*
การบริการที่น่าประทับใจ	2	11	2	2	1	18	4.462	.347
ความสะดวก และรวดเร็วในการเดินทาง	5	48	38	28	13	132	15.652	.004*
ชาวบ้านอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีน้ำใจ	1	12	16	7	6	42	11.576	.021*
ความปลอดภัยจากอาชญากรรม/อุบัติเหตุ	2	2	1	1	2	8	4.289	.368
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	6	45	31	29	14	125	11.031	.026*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย								
น้อยกว่า 1,000 บาท	32	71	41	17	3	164	74.385	.000*
1,000 – 1,500 บาท	11	60	23	21	23	138		
1,501 – 2,000 บาท	1	16	12	23	5	57		
มากกว่า 2,000 บาท	3	6	12	14	6	41		
รวม	47	153	88	75	37	400		

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน จังหวัดนครปฐม	อายุ					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี			
การพักค้างคืน								
ค้าง	6	13	9	6	0	34	4.899	.298
ไม่ค้าง	41	140	79	69	37	366		
รวม	47	153	88	75	37	400		
การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น								
ไป	32	78	41	38	21	210	6.322	.176
ไม่ไป	15	75	47	37	16	190		
รวม	47	153	88	75	37	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม ในด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านยานพาหนะในการเดินทาง ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง ด้านการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก จากเดินทางผ่านมา และจากป้ายประชาสัมพันธ์ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจไปเที่ยวเพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพราะระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ เพราะความสะดวก และรวดเร็วในการเดินทาง เพราะชาวบ้านอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีน้ำใจ และเพราะค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการพักค้างคืน และด้านการแวะเที่ยวจังหวัดอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3.3 สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม	สถานภาพ				χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	รวม		
ความถี่ในการเดินทาง						
ครั้งแรก	87	26	6	119	8.995	.011*
มากกว่า 1 ครั้ง	168	104	9	281		
รวม	255	130	15	400		
ยานพาหนะในการเดินทาง						
รถยนต์ส่วนตัว	181	118	9	308	45.380	.000*
รถโดยสารประจำทาง	45	5	1	51		
รถตู้ / รถไฟ	9	1	4	14		
อื่นๆ	20	6	1	27		
รวม	255	130	15	400		
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว						
คนเดียว	11	5	5	21	97.081	.000*
กลุ่มเพื่อน	131	19	1	151		
ญาติพี่น้อง	31	16	2	49		
ครอบครัว	63	85	6	154		
มาเที่ยวด้วยกันเป็นกลุ่มใหญ่	19	5	1	25		
รวม	255	130	15	400		
จุดประสงค์ในการเดินทาง						
เพื่อพักผ่อน	133	70	5	208	19.166	.038*
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	5	5	2	12		
เพื่อท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้าน	47	35	5	87		
เพื่อท่องเที่ยวชมสวนไม้ดอกไม้ประดับ	28	10	2	40		
ชมสวนผลไม้ / ชมธรรมชาติ						
เพื่อแสวงหาความรู้และประสบการณ์แปลกใหม่	36	7	1	44		
อื่นๆ	6	3	0	9		
รวม	255	130	15	400		

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัด นครปฐม	สถานภาพ				χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	รวม		
การรับรู้ข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
เพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก	181	70	6	257	14.995	.001*
เดินทางผ่านมา	18	22	3	43	10.122	.006*
ผ่านพับประชาสัมพันธ์	26	19	0	45	3.660	.160
รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	85	54	5	144	2.564	.277
ป้ายประชาสัมพันธ์	16	15	3	34	5.718	.057
สอบถามจากแม่ค้า	1	1	0	2	.324	.850
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	44	19	5	68	3.372	.185
อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ	36	23	4	63	2.229	.328
เหตุผลในการตัดสินใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ	174	70	8	252	8.273	.016*
ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ	125	87	7	219	11.551	.003*
การบริการน่าประทับใจ	12	5	1	18	.318	.853
ความสะดวก และรวดเร็วในการเดินทาง	85	39	8	132	3.347	.188
ชาวบ้านอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีน้ำใจ	18	21	3	42	9.076	.011*
ความปลอดภัยจากอาชญากรรม/ อุบัติเหตุ	4	3	1	8	1.972	.373
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความ เหมาะสม	75	49	1	125	7.132	.028
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย						
น้อยกว่า 1,000 บาท	127	30	7	164	39.668	.000*
1,000 – 1,500 บาท	83	54	1	138		
1,501 – 2,000 บาท	30	22	5	57		
มากกว่า 2,000 บาท	15	24	2	41		
รวม	255	130	15	400		
การพักค้างคืน						
ไม่ค้าง	234	120	12	366		
รวม	255	130	15	400		
ค้าง	21	10	3	34	2.683	.261
การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น						
ไป	133	70	7	210	.311	.856

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัด นครปฐม	สถานภาพ				χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	รวม		
ไม่ไป	122	60	8	190		
รวม	255	130	15	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม ในด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านยานพาหนะในการเดินทาง ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง ด้านการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก และจากเดินทางผ่านมา ด้านเหตุผลในการตัดสินใจไปเที่ยวเพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพราะระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และเพราะชาวบ้านอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีน้ำใจ และด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการพักค้างคืน และด้านการแวะเที่ยว จังหวัดอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม	ระดับการศึกษาสูงสุด				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
ความถี่ในการเดินทาง						
ครั้งแรก	23	89	7	119	2.885	.236
มากกว่า 1 ครั้ง	72	186	23	281		
รวม	95	275	30	400		
ยานพาหนะในการเดินทาง						
รถยนต์ส่วนตัว	58	227	23	308	27.477	.000*
รถโดยสารประจำทาง	25	21	5	51		
รถตู้ / รถไฟ	6	7	1	14		
อื่นๆ	6	20	1	27		
รวม	95	275	30	400		
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว						
คนเดียว	6	14	1	21	20.544	.008*
กลุ่มเพื่อน	26	110	15	151		
ญาติพี่น้อง	6	42	1	49		
ครอบครัว	46	96	12	154		
มาเที่ยวด้วยกันเป็นกลุ่มใหญ่	11	13	1	25		
รวม	95	275	30	400		
จุดประสงค์ในการเดินทาง						
เพื่อพักผ่อน	43	148	17	208	34.641	.000*
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	2	8	2	12		
เพื่อท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้าน	19	65	3	87		
เพื่อท่องเที่ยวชมสวนไม้ดอก ไม้ประดับ	7	33	0	40		
ชมสวนผลไม้ / ชมธรรมชาติ						
เพื่อแสวงหาความรู้และประสบการณ์	20	16	8	44		
อื่นๆ	4	5	0	9		
รวม	95	275	30	400		

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม	ระดับการศึกษาสูงสุด				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
การรับรู้ข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
เพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก	56	180	21	257	1.768	.413
เดินทางผ่านมา	17	25	1	43	7.563	.023*
ผ่านพับประชาสัมพันธ์	16	26	3	45	5.151	.076
รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	25	108	11	144	5.151	.076
ป้ายประชาสัมพันธ์	11	18	5	34	5.081	.079
สอบถามจากแม่ค้า	0	1	1	2	5.421	.067
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	9	52	7	68	5.377	.068
อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ	11	45	7	63	2.624	.269
เหตุผลในการตัดสินใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ	67	168	17	252	3.255	.196
ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ	43	158	18	219	4.597	.100
การบริการน่าประทับใจ	4	13	1	18	.147	.929
ความสะดวก และรวดเร็วในการเดินทาง	24	101	7	132	5.568	.062
ชาวบ้านอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีน้ำใจ	8	29	5	42	1.651	.438
ความปลอดภัยจากอาชญากรรม/อุบัติเหตุ	5	2	1	8	7.706	.021*
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	29	86	10	125	.084	.959
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย						
น้อยกว่า 1,000 บาท	41	112	11	164	46.483	.000*
1,000 – 1,500 บาท	39	96	3	138		
1,501 – 2,000 บาท	7	47	3	57		
มากกว่า 2,000 บาท	8	20	13	41		
รวม	95	275	30	400		
การพักค้างคืน						
ค้าง	8	23	3	34	.094	.954
ไม่ค้าง	87	252	27	366		
รวม	95	275	30	400		

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัด นครปฐม	ระดับการศึกษาสูงสุด				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม		
การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น						
ไป	58	135	17	210	4.277	.118
ไม่ไป	37	140	13	190		
รวม	95	275	30	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม ในด้านยานพาหนะในการเดินทาง ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง ด้านการรับรู้ข่าวสารจากเดินทางผ่านมา ด้านเหตุผลในการตัดสินใจไปเที่ยวเพราะความปลอดภัยจากอาชญากรรม/อุบัติเหตุ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านการพักค้างคืน และด้านการแวะเที่ยวจังหวัดอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3.5 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน
จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน จังหวัดนครปฐม	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.
	ราชการ / รัฐวิสาห กิจ	พ่อบ้าน แม่บ้าน	รับจ้าง/ เกษตร- กร	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นิสิต			
ความถี่ในการเดินทาง									
ครั้งแรก	31	4	5	46	4	29	119	19.229	.002*
มากกว่า 1 ครั้ง	118	18	12	59	18	56	281		
รวม	149	22	17	105	22	85	400		
ยานพาหนะในการเดินทาง									
รถยนต์ส่วนตัว	131	17	9	84	18	49	308	73.609	.000*
รถโดยสารประจำทาง	11	5	3	3	2	27	51		
รถตู้ / รถไฟ	4	0	2	2	1	5	14		
อื่นๆ	3	0	3	16	1	4	27		
รวม	149	22	17	105	22	85	400		
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว									
คนเดียว	5	0	1	10	3	2	21	56.192	.000*
กลุ่มเพื่อน	52	4	5	38	4	48	151		
ญาติพี่น้อง	26	2	5	8	3	5	49		
ครอบครัว	64	14	4	40	11	21	154		
มาเที่ยวด้วยกัน เป็นกลุ่มใหญ่	2	2	2	9	1	9	25		
รวม	149	22	17	105	22	85	400		
จุดประสงค์ในการเดินทาง									
เพื่อพักผ่อน	85	12	4	45	12	50	208	43.138	.014*
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	3	0	2	2	3	2	12		
เพื่อท่องเที่ยวชมวิถีชีวิต ชาวบ้าน	34	7	5	27	4	10	87		
เพื่อท่องเที่ยวชมสวนไม้ดอก ไม้ประดับ ชมสวนผลไม้/ ชมธรรมชาติ	11	1	3	18	1	6	40		
เพื่อแสวงหาความรู้และ ประสบการณ์แปลกใหม่	13	1	2	11	2	15	44		

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในจังหวัดนครปฐม	อาชีพ						χ^2	Sig.
	ราชการ/ รัฐวิสาห กิจ	พ่อบ้าน แม่บ้าน	รับจ้าง/ เกษตร- กร	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นิสิต รวม		
อื่นๆ	3	1	1	2	0	2		
รวม	149	22	17	105	22	85	400	
การรับรู้ข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
เพื่อน/ญาติพี่น้อง/คน รู้จัก	92	13	13	59	16	64	257	9.939 .077
เดินทางผ่านมา	9	4	2	19	2	7	43	11.257 .047*
ผ่านพับประชาสัมพันธ์	16	6	0	19	1	3	45	18.844 .002*
รายการท่องเที่ยวทาง โทรทัศน์	67	5	6	37	9	20	144	12.879 .025*
ป้ายประชาสัมพันธ์	16	0	0	13	4	1	34	15.129 .010*
สอบถามจากแม่ค้า	1	0	0	0	1	0	2	8.476 .132
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	32	0	2	19	2	13	68	8.192 .146
อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	25	2	2	16	6	12	63	3.450 .631
เหตุผลในการตัดสินใจ (ตอบได้ > 1 ข้อ)								
สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ	89	13	11	60	13	66	251	10.361 .066
ระยะทางไม่ไกลจาก กรุงเทพฯ	105	6	6	56	13	33	219	33.119 .000*
การบริการน่าประทับใจ	7	2	0	6	1	2	18	3.166 .674
ความสะดวก และรวดเร็ว ในการเดินทาง	68	6	7	26	7	18	132	20.214 .001*
ชาวบ้านอัธยาศัยดี เป็น มิตร มีน้ำใจ	16	6	2	12	4	2	42	14.105 .015*
ความปลอดภัยจาก อาชญากรรม/อุบัติเหตุ	3	2	0	1	0	2	8	7.082 .215
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีความเหมาะสม	56	6	7	30	4	22	125	6.963 .223

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในจังหวัดนครปฐม	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.
	ราชการ/ รัฐวิสาห กิจ	พ่อบ้าน แม่บ้าน	รับจ้าง/ เกษตร- กร	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นิสิต			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย									
น้อยกว่า 1,000 บาท	40	12	13	36	5	58	164	81.981	.000*
1,000 – 1,500 บาท	60	6	4	42	4	22	138		
1,501 – 2,000 บาท	31	0	0	19	5	2	57		
มากกว่า 2,000 บาท	18	4	0	8	8	3	41		
รวม	149	22	17	105	22	85	400		
การพักค้างคืน									
ค้าง	10	0	1	4	6	13	34	20.790	.001*
ไม่ค้าง	139	22	16	101	16	72	366		
รวม	149	22	17	105	22	85	400		
การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น									
ไป	71	9	11	53	17	49	210	10.095	.073
ไม่ไป	78	13	6	52	5	36	190		
รวม	149	22	17	105	22	85	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม ในด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านยานพาหนะในการเดินทาง ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง ด้านการรับรู้ข่าวสารจากเดินทางผ่านมา จากแผ่นพับประชาสัมพันธ์จากรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ และจากป้ายประชาสัมพันธ์ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจไปเที่ยวเพราะระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ เพราะความสะดวก และรวดเร็วในการเดินทาง และเพราะชาวบ้านอภัยาศัยดี เป็นมิตร มีน้ำใจ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และด้านการพักค้างคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการแวะเที่ยวจังหวัดอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในจังหวัดนครปฐม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท			
ความถี่ในการเดินทาง								
ครั้งแรก	26	19	25	25	24	119	13.871	.008*
มากกว่า 1 ครั้ง	41	34	65	38	103	281		
รวม	67	53	90	63	127	400		
ยานพาหนะในการเดินทาง								
รถยนต์ส่วนตัว	34	33	78	52	111	308	89.212	.000*
รถโดยสารประจำทาง	26	8	6	2	9	51		
รถตู้ / รถไฟ	5	2	1	0	6	14		
อื่นๆ	2	10	5	9	1	27		
รวม	67	53	90	63	127	400		
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว								
คนเดียว	5	2	4	7	3	21	48.118	.000*
กลุ่มเพื่อน	36	21	38	17	39	151		
ญาติพี่น้อง	6	5	10	2	26	49		
ครอบครัว	12	21	35	30	56	154		
มาเที่ยวด้วยกันเป็นกลุ่มใหญ่	8	4	3	7	3	25		
รวม	67	53	90	63	127	400		
จุดประสงค์ในการเดินทาง								
เพื่อพักผ่อน	40	26	44	35	63	208	31.297	.051
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	3	3	0	2	4	12		
เพื่อท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้าน	11	5	24	10	37	87		
เพื่อท่องเที่ยวชมสวนไม้ดอกไม้ประดับ ชมสวนผลไม้ / ชมธรรมชาติ	3	8	13	10	6	40		
เพื่อแสวงหาความรู้และประสบการณ์แปลกใหม่	9	9	8	5	13	44		
อื่นๆ	1	2	1	1	4	9		
รวม	67	53	90	63	127	400		

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท			
การรับข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
เพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก	48	44	64	34	67	257	21.771	.000*
เดินทางผ่านมา	8	3	8	11	13	43	4.846	.303
แผ่นพับประชาสัมพันธ์	6	1	12	13	13	45	11.087	.026*
รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	15	17	28	26	58	144	12.589	.013*
ป้ายประชาสัมพันธ์	1	5	8	1	19	34	14.994	.005*
สอบถามจากแม่ค้า	0	0	0	0	2	2	4.321	.364
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	5	12	18	7	26	68	8.722	.068
อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ	8	7	13	6	29	63	7.751	.101
เหตุผลในการตัดสินใจ (ตอบได้ > 1 ข้อ)								
สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ	52	38	66	33	63	252	24.801	.000*
ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ	27	19	47	28	98	219	41.980	.000*
ค่าบริการไม่ประทับใจ	4	1	5	3	5	18	1.516	.824
ความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง	13	15	34	23	47	132	8.334	.080
ชาวบ้านอ้อยอาศัยดี เป็นมิตร มีน้ำใจ	3	1	11	12	15	42	12.184	.016*
ความปลอดภัยจากอาชญากรรม/อุบัติเหตุ	2	1	1	2	2	8	1.259	.868
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	18	19	26	16	46	125	3.820	.431
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย								
น้อยกว่า 1,000 บาท	47	33	37	21	26	164	78.574	.000*
1,000 - 1,500 บาท	16	13	34	25	50	138		
1,501 - 2,000 บาท	1	4	17	12	23	57		
มากกว่า 2,000 บาท	3	3	2	5	28	41		
รวม	67	53	90	63	127	400		
การพักค้างคืน								
ค้าง	8	11	2	6	7	34	17.357	.002*
ไม่ค้าง	59	42	88	57	120	366		
รวม	67	53	90	63	127	400		

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท			
การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น								
ไป	41	23	54	27	65	210	8.260	.083
ไม่ไป	26	30	36	36	62	190		
รวม	67	53	90	63	127	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม ในด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านยานพาหนะในการเดินทาง ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก จากแผ่นพับประชาสัมพันธ์ จากรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ และจากป้ายประชาสัมพันธ์ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจไปเที่ยวเพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพราะระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และเพราะชาวบ้านอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีน้ำใจ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และด้านการพักค้างคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง และด้านการแวะเที่ยวจังหวัดอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3.7 ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน
จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงนิเวศใน จังหวัดนครปฐม	ภูมิสำเนา								χ ²	Sig.	
	กทม.	นครปฐม	ภาค กลาง	ภา ค ใต้	ภาคตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค เหนือ	ภาค ตะวันตก			
ความถี่ในการเดินทาง											
ครั้งแรก	40	13	34	7	3	12	7	3	119	11.019	.138
มากกว่า 1 ครั้ง	119	47	50	11	12	18	17	7	281		
รวม	150	60	84	18	15	30	24	10	400		
ยานพาหนะในการเดินทาง											
รถยนต์ส่วนตัว	132	48	62	11	9	28	14	4	308	52.361	.000*
รถโดยสารประจำทาง	13	11	11	2	5	0	7	2	51		
รถตู้ / รถไฟ	5	0	2	3	0	1	1	2	14		
อื่นๆ	9	1	9	2	1	1	2	2	27		
รวม	159	60	84	18	15	30	24	10	400		
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว											
คนเดียว	9	2	3	1	2	4	0	0	21	71.315	.000*
กลุ่มเพื่อน	52	16	34	9	6	16	13	5	151		
ญาติพี่น้อง	23	8	5	0	4	4	4	1	49		
ครอบครัว	72	34	27	6	1	5	6	3	154		
มาเที่ยวด้วยกันเป็น กลุ่มใหญ่	3	0	15	2	2	1	1	1	25		
รวม	159	60	84	18	15	30	24	10	400		
จุดประสงค์ในการเดินทาง											
เพื่อพักผ่อน	79	41	45	9	8	7	14	5	208	95.644	.000*
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	1	0	4	2	0	3	1	1	12		
เพื่อท่องเที่ยวชมวิถี ชีวิตชาวบ้าน	49	10	14	1	4	7	1	1	87		
เพื่อท่องเที่ยวชมสวน ไม้ดอก ไม้ประดับ ชม สวนผลไม้ / ชม ธรรมชาติ	17	6	10	0	1	0	6	0	40		
เพื่อสงหาความรู้ และประสบการณ์ แปลกใหม่	10	2	8	6	1	12	2	3	44		
อื่นๆ	3	1	3	0	1	1	0	0	9		
รวม	159	60	84	18	15	30	24	10	400		

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงนิเวศใน จังหวัดนครปฐม	ภูมิภาค								χ ²	Sig.	
	กทม.	นครปฐม	ภาค กลาง	ภาค ใต้	ภาคตะวันออก	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาค เหนือ	ภาค ตะวันตก			
การรับรู้ข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)											
เพื่อ/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก	91	50	44	13	11	22	19	7	257	22.657	.002*
เดินทางผ่านมา	10	12	8	1	3	4	2	3	43	14.841	.036*
ผ่านับประชาสัมพันธ์	20	5	10	2	1	5	1	1	45	3.248	.861
รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	62	13	38	6	7	9	7	2	144	11.943	.102
ป้ายประชาสัมพันธ์	16	3	10	0	2	2	1	0	34	6.457	.467
สอบถามจากแม่ค้า	2	0	0	0	0	0	0	0	2	3.047	.881
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	36	7	13	4	2	3	2	1	68	8.092	.325
อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ	24	10	12	4	8	8	1	0	83	12.146	.096
เหตุผลในการตัดสินใจ (ตอบได้ > 1 ข้อ)											
สถานที่ท่องเที่ยว น่าสนใจ	88	42	54	14	11	20	16	7	252	8.212	.314
ระยะทางไม่ไกลจาก กรุงเทพฯ	111	21	41	10	6	19	8	3	219	34.332	.000*
ค่าบริการไม่แพง	9	1	6	1	0	0	1	0	18	5.629	.584
ความสะดวก และรวดเร็วในการเดินทาง	48	32	27	2	5	10	4	4	132	18.896	.009*
ชาวบ้านอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีน้ำใจ	22	9	5	1	1	2	2	0	42	7.480	.380
ความปลอดภัยจากอาชญากรรม/อุบัติเหตุ	6	1	0	1	0	0	0	0	8	7.073	.421
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	49	26	22	2	3	18	4	1	125	25.393	.001*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย											
น้อยกว่า 1,000 บาท	46	36	34	7	6	14	13	8	164	66.556	.000*
1,000 – 1,500 บาท	56	20	37	6	3	10	6	0	136		
1,501 – 2,000 บาท	39	2	8	2	0	1	4	1	57		
มากกว่า 2,000 บาท	18	2	5	3	6	5	1	1	41		
รวม	159	60	84	18	15	30	24	10	400		
การพักค้างคืน											
ค้าง	8	5	5	7	4	1	3	1	34	32.453	.000*
ไม่ค้าง	151	55	79	11	11	29	21	9	365		

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงนิเวศใน จังหวัดนครปฐม	ภูมิภาค									χ^2	Sig.
	กทม.	นครปฐม	ภาค กลาง	ภาค ใต้	ภาคตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค เหนือ	ภาค ตะวันตก	รวม		
รวม	159	60	84	18	15	30	24	10	400		
การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น											
ไป	88	17	52	11	11	21	6	6	210	31.526	.000*
ไม่ไป	73	43	32	7	4	9	18	4	190		
รวม	159	60	84	18	15	30	24	10	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม ในด้านยานพาหนะในการเดินทาง ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง ด้านการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก และจากเดินทางผ่านมา ด้านเหตุผลในการตัดสินใจไปเที่ยวเพราะระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ เพราะความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง และเพราะค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านการพักค้างคืน และด้านการแวะเที่ยวจังหวัดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความถี่ในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพของนักท่องเที่ยว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย	ภูมิลำเนา
ด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่ง ท่องเที่ยว	-	-	-	-	*	*	-
ด้านราคา	*	*	-	-	*	*	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ ทำเลที่ตั้ง	-	*	*	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	*	*	-	*	*	*
ด้านบุคลากร	-	*	*	-	*	*	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	-	*	-	-	*	*	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ	-	*	-	-	-	-	-
รวม	-	*	*	-	*	*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า อายุมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย อาชีพ สถานภาพ เพศ และภูมิลำเนา ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ความพึงพอใจต่อ แหล่งท่องเที่ยว เชิงนิเวศ	ความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ							รวม
	ด้านแหล่ง ท่องเที่ยว	ด้าน ราคา	ด้านทำเล ที่ตั้ง	ด้านการ ส่งเสริม	ด้าน บุคลากร	ด้าน ให้บริการ	ด้าน บรรยากาศ	
ด้านแหล่ง ท่องเที่ยว	*	*	*	*	*	*	*	*
ด้านราคา	*	*	*	*	*	*	*	*
ด้านทำเลที่ตั้ง	*	*	*	*	*	*	*	*
ด้านส่งเสริม	*	*	*	*	*	*	*	*
การตลาด	*	*	*	*	*	*	*	*
ด้านบุคลากร	*	*	*	*	*	*	*	*
ด้านการบริการ	*	*	*	*	*	*	*	*
ด้านบรรยากาศ	*	*	*	*	*	*	*	*
รวม	*	*	*	*	*	*	*	*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐมเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวด้านบรรยากาศ

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย	ภูมิลำเนา
ความถี่ในการเดินทาง	*	*	*	-	*	*	-
ยานพาหนะในการเดินทาง	-	*	*	*	*	*	*
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	-	*	*	*	*	*	*
จุดประสงค์ในการเดินทาง	-	*	*	*	*	-	*
การรับข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)							
- เพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก	-	*	*	-	-	*	*
- เดินทางผ่านมา	-	*	*	*	*	-	*
- ผ่านกับประชาสัมพันธ์	-	-	-	-	*	*	-
- รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	-	-	-	-	*	*	-
- ป้ายประชาสัมพันธ์	-	*	*	*	*	*	-
- สอบถามจากแม่ค้า	-	-	-	-	-	-	-
- อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	-	-	-	-	-	-	-
- อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ	-	-	-	-	-	-	-
เหตุผลในการตัดสินใจ (ตอบได้ > 1 ข้อ)							
- สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ	*	*	*	-	-	*	-
- ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ	-	*	*	*	*	-	*
- การบริการน่าประทับใจ	-	-	-	-	-	*	-
- ความสะดวก และรวดเร็วในการเดินทาง	-	*	*	*	*	-	*
- ชาวบ้านอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีน้ำใจ	-	*	*	*	*	*	*
- ความปลอดภัยจากอาชญากรรม/อุบัติเหตุ	-	-	-	*	*	-	-
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	-	*	*	-	-	-	*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	*	*	*	*	*	*	*
การพักค้างคืน	-	-	-	-	*	*	*
การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น	-	-	-	-	-	-	*
รวม	3	13	10	6	13	12	11

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา และเพศ ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐมกับความต้องการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว
4. เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม

ทั้งนี้ สมมติฐานของการวิจัย ได้กำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 สมมติฐาน ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกันไป

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม

3. สมมติฐานข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 กลุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบคิดในการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended question)

2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม กำหนดค่าคำตอบเป็น 5 ระดับ (Likert Scale)

2.4 ความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม กำหนดค่าคำตอบเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) และคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.9568

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยใช้กับกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ สิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เพื่อใช้ประกอบการวิจัย

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำหรับค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม และความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังต่อไปนี้

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 สถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบสถิติที (t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-way ANOVA) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD (Least Significant Difference)

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 สถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ สหสัมพันธ์อย่างง่าย หรือ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 สถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบไคกำลังสอง (Chi-square)

ทั้งนี้ สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ จะใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำหรับค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม และความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการทดสอบสถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-way ANOVA) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร จะทำการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่าย หรือ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม กับความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม และการทดสอบไคกำลัง

สอง (Chi-square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.8) มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 38.3) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 63.8) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.8) มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 37.3) รายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 31.8) และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด (ร้อยละ 39.8)

1.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม มากกว่า 1 ครั้ง (ร้อยละ 70.3) เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 77.0) ส่วนมากเดินทางกับครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 38.5 และ 37.8 ตามลำดับ) โดยวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 5.2) ซึ่งรับรู้ข่าวสารมาจากเพื่อน/ ญาติพี่น้อง/ คนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 64.3) เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม เพราะสถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ (ร้อยละ 63.0) มีค่าใช้จ่ายระหว่างเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 41.0) นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบไม่ค้างคืนเป็นส่วนมาก (ร้อยละ 91.5) มักจะแวะเที่ยวจังหวัดอื่นด้วย (ร้อยละ 52.5) จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 38.3) และจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก (ร้อยละ 42.0)

1.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม

จากการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมเป็นอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่จัดจำหน่าย/ ทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) ส่วนด้าน

ราคาและด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) อันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมวิถีชีวิตเกษตรกรรม การล่องเรือชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โปรแกรม รายการนำเที่ยว มีให้เลือกหลากหลายรายการ

ด้านราคา ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อัตราค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดจำหน่าย ณ จุดจำหน่ายภายในแหล่งท่องเที่ยว และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋ว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ศูนย์ประชาสัมพันธ์ชัดเจน และหาง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และเว็บไซต์ต่างๆ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการให้บริการผ่านพีบี ีอาร์

ด้านบุคลากร ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่คนในแหล่งท่องเที่ยวมีความสุภาพ มีมารยาท และเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาค และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จำนวนเจ้าหน้าที่มีเพียงพอในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การให้บริการนำเที่ยวตรงตามโปรแกรม ตรงตามรายการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บรรยากาศปลอดภัย อากาศเย็นสบายให้ความสดชื่น ปราศจากมลพิษ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จุดนั่งพักผ่อนมีจำนวนที่เพียงพอ

1.4 ความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม

พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม อันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยความต้องการเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 3.75$) และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่จัดจำหน่าย/ ท่าเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว แม่น้ำคลองให้สะอาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การจัดรายการนำเที่ยวให้หลากหลายมากขึ้น

ด้านราคา ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การปรับปรุงป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้ชัดเจน และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การปรับปรุงอัตราค่าบริการสองเรือ เสาเรือให้เหมาะสมมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การปรับปรุงจุดจำหน่ายตั๋ว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ศูนย์ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การปรับปรุงการติดต่อทางโทรศัพท์ให้คล่องตัว และสะดวกมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และการจัดทำเอกสารแนะนำ เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเอกสารให้ความรู้ต่างๆ มากขึ้น และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การร่วมจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

ด้านบุคลากร ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การพัฒนาความรู้และความสามารถเจ้าหน้าที่ เพื่อให้บริการข้อมูลที่ต้องการและครบถ้วน และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การอบรมด้านบุคลิกภาพและมารยาทในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การปรับปรุงให้บริการนำเที่ยวให้ตรงตามโปรแกรม หรือ รายการที่แจ้งไว้ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การปรับปรุงการให้บริการนำเที่ยวให้ตรงเวลา

ด้านลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การปรับปรุงจัดพักผ่อนให้เพิ่มมากขึ้น และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การดูแลและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นระเบียบ สวยงาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ / บรรยากาศ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนา ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า อายุมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย อาชีพ สถานภาพ เพศ และภูมิลำเนา ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ / บรรยากาศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐมเกือบทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ยกเว้นความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวด้านบรรยากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ทั้งนี้ อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา และเพศ ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองส่วน ทำให้มองเห็นภาพของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม โดยสรุปกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท ซึ่งส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม มากกว่า 1 ครั้ง โดยเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งส่วนมากเดินทางกับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน เพื่อไปเที่ยวพักผ่อน ซึ่งรับรู้ข่าวสารมาจากการแนะนำของเพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก เหตุผลที่ไปเที่ยวเพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยมีค่าใช้จ่ายระหว่างเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาท ไปเที่ยวแบบไม่ค้างคืน และระหว่างไปเที่ยวมักจะแวะเที่ยวจังหวัดอื่นด้วย รวมทั้งจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักแหล่งท่องเที่ยว และจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม (7P's) จากการวิจัยนั้น พบว่า

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่มีจุดเด่นเนื่องจากมีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่านในหลายอำเภอของจังหวัดนครปฐม และมีทัศนียภาพ 2 ฝั่งแม่น้ำท่าจีนที่สวยงาม จึงการจัดกิจกรรมนำเที่ยวทางเรือ เพื่อชื่นชมกับทัศนียภาพของธรรมชาติที่สวยงาม วิถีชีวิตของผู้คนริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน ซึ่งยังคงเอกลักษณ์เดิม รวมทั้งสินค้าและอาหารซึ่งล้วนผลิตโดยชาวบ้านในชุมชน ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ ทางจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข ให้ดีขึ้นตามความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับความนิยม ดังนั้น จึงควรดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดดูดีอยู่เสมอ เช่น แม่น้ำ คลอง เพื่อไม่ให้ได้รับ

ผลกระทบจากการท่องเที่ยวและพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรจัดรายการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การจัดรายการนำเที่ยวเชื่อมโยงบริเวณใกล้เคียงทั้งในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเป็นการนำเสนอรายการท่องเที่ยวใหม่แก่นักท่องเที่ยว ไม่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความจำเจและเบื่อหน่าย ตลอดจนการพัฒนาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย เช่น สถานที่จอดรถ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทางเรือ เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านราคา แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว มีเพียงการเก็บค่าบริการในกิจกรรมท่องเที่ยวทางเรือที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ อัตราค่าบริการจะแตกต่างกันไปตามรายการท่องเที่ยวและระยะเวลาในการท่องเที่ยว ดังนั้น การกำหนดราคาค่าบริการและราคาสินค้าต่างๆ ควรกำหนดให้สอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ทั้งนี้ ควรมีการจัดทำป้ายแสดงอัตราค่าบริการ รวมทั้งราคาอาหารและสินค้าต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบและมองเห็นได้อย่างชัดเจน

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยว คือ การขายตรงในแหล่งท่องเที่ยว โดยการตั้งโต๊ะเป็นจุดจำหน่าย และมีพนักงานขาย ซึ่งหายาก ไม่มีจุดเด่น ดังนั้น จึงควรปรับปรุงจุดจำหน่ายให้มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น การจัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการปรับปรุงจุดประชาสัมพันธ์ และจัดทำศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารตลอดเวลา ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลก่อนการเดินทาง ดังนั้น การเผยแพร่เอกสารต่างๆ จึงมีความสำคัญ จึงควรเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมข้อมูลท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัด ได้แก่ แผ่นพับ แผนที่ ไปสเตอร์ ฯลฯ หรือ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ควรมีการจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว หรือ เอกสารให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านบุคลากร การท่องเที่ยวปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ได้แก่ บุคลากร เนื่องจากจะมีส่วนช่วยในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้น บุคลากรที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นผู้คนในชุมชนซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่อย่างแท้จริง แต่ควรได้รับการพัฒนาความรู้ ความสามารถในด้านต่างๆ เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญและสามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ และควรมีการอบรมบุคลากรของชุมชนเกี่ยวกับงานบริการ เพื่อสร้างจิตสำนึกในการให้บริการและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการในกิจกรรมท่องเที่ยว มีขั้นตอนสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงทำให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ทั้งนี้ ควรมีการปรับปรุงขยายช่องทางบริเวณทางเดินเข้าออกให้เกิดความสะดวก และคล่องตัวภายในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อม บรรยากาศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนในชุมชนควรช่วยกันอนุรักษ์ดูแลรักษาให้คงอยู่ตลอดไป เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญและดูแลสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดดูดีอยู่เสมอ และควรเพิ่มจุดพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้นั่งพัก หรือนั่งชมทัศนียภาพ แต่ควรคำนึงถึงสภาพพื้นที่เป็นสำคัญ และรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนด้วย

การอภิปรายผล

การศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยข้อมูลนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร และเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม มากกว่า 1 ครั้ง เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนมากเดินทางกับครอบครัว และกลุ่มเพื่อน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน มีค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมในปี 2549 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ เพราะจังหวัดนครปฐมมีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 56 กิโลเมตร ซึ่งทำให้เดินทางไปสะดวก ประกอบกับการคมนาคมที่สะดวกสบาย การจราจรไม่ติดขัด จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้จังหวัดนครปฐมสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยครั้งมากขึ้น

2. ในการวิจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากจะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับ พนารัตน์ ลิ้ม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมักจะไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับเพื่อนมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาว ไม่ชอบเดินทางคนเดียว จึงต้องการเดินทางกับเพื่อน เพื่อความสนุกสนาน และรู้สึกอุ่นใจเมื่อได้เดินทางกับบุคคลที่สนิท สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ สิ่งไร้ หรือ สิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความต้องการที่จะกระทำบางอย่าง เช่น การคุยกับเพื่อน เป็นต้น (พิบูล ทีปะपाल, 2534 อ้างอิงใน นพพร ประยูรวงศ์, 2541) ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงเกิดแรงจูงใจอยากท่องเที่ยวกับเพื่อน

3. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม โดยรวมและรายด้าน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม/บรรยากาศ อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง การที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากทางจังหวัดได้ดำเนินการตามแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549, หน้า 11-12) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งจะต้องบริหารจัดการทั้ง 3 องค์ประกอบให้มีประสิทธิภาพ และสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ทางจังหวัดได้ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังจะเห็นได้จากยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครปฐม ที่กำหนดประเด็นการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงได้รับการจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ เช่น การล่องเรือไปตามแม่น้ำท่าจีน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของชุมชนริมฝั่งแม่น้ำ ชื่นชม เพลิดเพลินกับทัศนียภาพทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้มุ่งให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินแล้ว ควรเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้กับธรรมชาติ (สมชัย เบญจเชย, 2549) นอกจากนี้ ทางจังหวัดมีการบริหารจัดการที่ค่อนข้างดีในทุกด้าน จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนเหตุผลที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่ง

ห้องเที่ยวเชิงนิเวศด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางนั้น อาจเนื่องมาจากการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด และการเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่สัมฤทธิ์ผล ไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวไม่ได้ทราบข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับธนภุต สังข์เฉย (2550, หน้า 143) อธิบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดว่า หากขาดการติดต่อสื่อสารและการกระตุ้นความต้องการในสินค้าและบริการไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้า ระดับราคา และการจัดจำหน่ายแล้ว ย่อมไม่สามารถชักจูงและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น ทางจังหวัดจึงควรมีการปรับปรุงในเรื่องดังกล่าว โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะได้สามารถเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและตรงตามกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับทฤษฎีคำตอบเพื่อหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws, 1H ทำให้ทราบขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ และการค้นหาข้อมูล (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546, หน้า 33-34)

4. นักท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม โดยรวมและรายด้านทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม/บรรยากาศ อยู่ในระดับมาก การที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมากนั้น เป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมีการบริหารจัดการที่ดีอยู่แล้วในทุกๆ ด้าน แต่ต้องการให้มีการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่ให้เกิดความเสื่อมโทรมทำให้สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

5. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และภูมิลำเนา ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ กันทะแสน (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว กรณีศึกษา หมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้าน เพศ อายุ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัด

เพียงราย แตกต่างกัน เป็นเพราะว่า เพศ อายุ และภูมิฐานะ ที่ต่างกันทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลายกว่าเพศหญิง ชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นผจญภัยแสดงออกถึงความแข็งแรง จึงอาจมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม แตกต่างจากเพศหญิง ที่ชอบการจับจ่ายซื้อของ และชอบกิจกรรมที่ไม่ทำทายนานนัก เช่น การนั่งเรือชมธรรมชาติ เป็นต้น ส่วนปัจจัยด้านอายุนั้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นช่วงวัยทำงานมีศักยภาพในการซื้อ เนื่องจากมีรายได้เป็นของตนเอง จึงมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าช่วงอายุอื่นทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐมเกือบทุกปัจจัย หากแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้อยู่ในระดับดีมาก ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐมมากตามไปด้วย ยกเว้นความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวด้านบรรยากาศ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐมมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ตามทฤษฎีลิ้งเง้า และการตอบสนอง เนื่องจากลิ้งเง้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และจะส่งต่อไปต่อยังกล่องดำ และตอบสนองออกมา ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน การซื้อก็จะตาม ตามสมมติฐานนี้ ลิ้งเง้า คือ การพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ หากได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและกลับมาเที่ยวซ้ำ

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพุฒิพงษ์ เปานิล (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิของผู้เยี่ยมเยือน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และสอดคล้อง

กับงานวิจัยของทัศนวรรณ วิพุททขมานนท์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวและ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว อายุและสถานภาพ สมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ กับผู้ร่วมเดินทาง อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ ใช้ในการเดินทาง เพศ มีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะปัจจัยต่างๆ มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น จึงทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึก คิดต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

6. การเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม ในเบื้องต้น ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และความต้องการของ นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ (2547, หน้า 12) กล่าวถึง หลักการของกลยุทธ์ การตลาดว่า จะต้องดำเนินการเลือกตลาดเป้าหมาย และทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จากนั้นทำการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเสนอแนะ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม/บรรยากาศนั้น สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดแหล่ง ท่องเที่ยวของฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (4P's) แต่แนวคิดส่วนประสมการตลาดของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 312) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดนั้น แต่สำหรับธุรกิจบริการจะต้องเพิ่มอีก 3P's คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม/บรรยากาศ เป็นเพราะว่า ธุรกิจ บริการมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป ซึ่งสรุปได้ดังนี้ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถจับต้อง ทดลอง สัมผัสผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะ ชำระเงินได้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก และความคาดหวังของผู้ใช้บริการจึงทำให้เกิดการ เปรียบเทียบ ธุรกิจบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เนื่องจากการเสนอบริการให้กับ ลูกค้าและลูกค้าต้องใช้บริการทันที ไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการ หรือผู้อื่นมารับบริการแทน ได้ ดังนั้น ธุรกิจบริการมีเวลาจำกัด มีความต้องการมาก การรอคอยนานทำให้อาจเกิดความเบื่อ

หน่าย และไม่พึงพอใจ ธุรกิจบริการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) เนื่องจาก การบริการมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อลูกค้าใช้บริการแล้วเกิดไม่พึงพอใจ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับคู่แข่งอื่น หรือ บริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ดังนั้น จึงต้องเน้นคุณภาพในการบริการให้อยู่ในระดับสูงกว่าคู่แข่งอื่น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และธุรกิจบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เมื่อเสนอการบริการให้ลูกค้าแล้ว ลูกค้าไม่สามารถรอหรือเลื่อนไปใช้บริการในเวลาอื่นได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีวิธีการจัดการกับความต้องการที่ไม่แน่นอน (ศิริวาทย์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 317-319)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐมมีความพร้อมและศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว เพราะได้มีการจัดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตามแนวคิดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549, หน้า 12) กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวจะต้องจัดเตรียมองค์ประกอบต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพอใจและประทับใจในการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และการเข้าถึง (Accessibility) และคล้ายกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546, หน้า 56) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบไปด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าบริการผ่านทาง ฯลฯ 3) สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สกี กอล์ฟ เรือใบ การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว 4) ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งจะเป็นภาพที่อยู่ในใจนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก หากมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวมทั้งความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องได้รับการปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว คือ การดูแลรักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย สอดคล้องกับนาถพิมล วาดสันทัด (2545) กล่าวเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเมืองประวัติศาสตร์

เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่รายงานว่า ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และมีเอกลักษณ์ ตลอดจนการปรับปรุงสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดีขึ้น และณฤทัย กุลฑา (2547) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ประชาชนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเรื่องคุ้มครองความปลอดภัย

กลยุทธ์ด้านราคา อัตราค่าบริการนำเที่ยวทางเรือ นั้น จะแตกต่างกันไปตามรายการท่องเที่ยวและระยะเวลาในการท่องเที่ยว ซึ่งการกำหนดราคาค่าบริการและราคาสินค้าต่างๆ ควรกำหนดให้สอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว สอดคล้องกับหลักการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ (2547, หน้า 12) กล่าวไว้ว่า การที่จะกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดควรคำนึงเกี่ยวกับการยอมรับราคาของลูกค้า ต้องสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ กำหนดการแข่งขัน ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายและกำไร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับเปรมจิต ทานูรี (2549) และนาถพิมล วาดสันทัต (2545) เสนอแนะว่ากลยุทธ์ด้านราคาต้องกำหนดให้สูงขึ้นเหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์และเพื่อการนำเสนอ และกำหนดนโยบายให้หลากหลายควรมีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และคำนึงถึงรายได้ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การขายตรงในแหล่งท่องเที่ยว โดยการตั้งโต๊ะเป็นจุดจำหน่าย เป็นช่องทางการจำหน่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเรือ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงตามพฤติกรรมของลูกค้า สอดคล้องกับศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 320) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความสะดวกสบาย ซึ่งแตกต่างกันตามลักษณะสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า และสอดคล้องกับนาถพิมล วาดสันทัต (2545) ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตและเคาท์เตอร์ประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังไม่เพียงพอควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของธนภุต สังข์ไชย (2550) ว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ หากถ้าขาดการติดต่อสื่อสารและการกระตุ้นความต้องการในสินค้าและบริการไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้า ราคาสินค้า และ

การจัดจำหน่ายแล้ว ย่อมไม่สามารถชักจูงและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ นายพิมล วาดสันหัต (2545) ได้เสนอแนะว่า การส่งเสริมการตลาดเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านบุคลากร ควรได้รับการพัฒนาความรู้ ความสามารถในด้านต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญและสามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ และควรมีการอบรม บุคลากรของชุมชนเกี่ยวกับงานบริการ เพื่อสร้างจิตสำนึกในการให้บริการและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 311) กล่าวว่า การจัดการ บริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและ ฝึกอบรม การจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าให้มากที่สุด เช่น ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้า การขอบคุณลูกค้า เป็นต้น เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้ที่ลูกค้าต้องพบเป็นอันดับแรก ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึง ภาวลักษณะบุคลิกของบุคลากร จึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมจิต ทานูรี (2549) แนะนำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ควรมีการฝึกอบรมทักษะการบริการที่มีมาตรฐานและการ ประเมินผลความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ มีขั้นตอนสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน อำนวย ความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ทั้งนี้ ควรมีการปรับปรุงขยายช่องทางบริเวณทางเดิน เข้าออกให้เกิดความสะดวก และคล่องตัวภายในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 320) กล่าวว่า ต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการ ให้บริการให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวก ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน อาจทำให้เกิดความไม่ พึงพอใจได้ ดังนั้น ควรยึดแนวคิด one stop service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว คือ บริเวณหน้า เคาน์เตอร์ ถ้าหากลูกค้าจำเป็นต้องรอเป็นระยะเวลาเวลานาน ควรจัดบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม

กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อม บรรยากาศ ควรให้ความสำคัญและดูแลสภาพแวดล้อมใน แหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดดูดีอยู่เสมอ และควรเพิ่มจุดพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งศิริฤทธิ์ พงศกร รังศิลป์, 2547, หน้า 320-321) แนะนำว่า ควรออกแบบวางผังให้เรียบร้อยเหมาะสม เช่น การจัด วางโต๊ะ กระจ่างต้นไม้ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์ให้ลูกค้ารับรู้ จึงต้องมีการจัดวางให้ดูดี เพื่อลูกค้าจะได้เกิดความมั่นใจในการให้บริการมากขึ้น และก่อให้เกิดความพึงพอใจหลังจากรับ บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมมองเห็นภาพรวมด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดได้ชัดเจนมากขึ้น และสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม ส่งผลให้ประสบผลสำเร็จในอนาคตได้ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว ควรมีการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดดูดีอยู่เสมอ เช่น แม่น้ำ คลอง เพื่อไม่ให้ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวและพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และควรจัดรายการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การจัดรายการนำเที่ยวเชื่อมโยงบริเวณใกล้เคียงทั้งในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเป็นการนำเสนอรายการท่องเที่ยวใหม่แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากจังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดที่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 56 กิโลเมตร และมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดราชบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การทำการเกษตร และวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และใกล้เคียงกับจังหวัดนครปฐม เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านราคา อัตราค่าบริการจะแตกต่างกันไปตามรายการท่องเที่ยวและระยะเวลาในการท่องเที่ยว ซึ่งการกำหนดราคาค่าบริการและราคาสินค้าต่างๆ ควรกำหนดให้สอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ทั้งนี้ ควรมีการจัดทำป้ายแสดงอัตราค่าบริการ รวมทั้งราคาอาหารและสินค้าต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาได้

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงจุดจำหน่ายให้มีความน่าสนใจและมีจุดเด่นมากขึ้น นอกจากนี้ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และปรับปรุงจุดประชาสัมพันธ์ และจัดทำศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐมยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น และควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอทางจังหวัดนครปฐม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารตลอดเวลา ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิด

ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรมีการจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยว หรือ เอกสารให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้วย

กลยุทธ์ด้านบุคลากร บุคลากร มีส่วนช่วยในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้น บุคลากรที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ควรได้รับการพัฒนาความรู้ ความสามารถให้เกิดความเชี่ยวชาญและสามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ และควรมีการอบรมบุคลากรของชุมชนเกี่ยวกับงานบริการ เพื่อสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการปรับปรุงขยายช่องทางการเดินเข้าออก ให้เกิดความสะดวก และคล่องตัวในการเข้า-ออก เพื่ออำนวยความสะดวกให้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อม บรรยากาศ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าในด้านดังกล่าวควรได้รับการพัฒนาและปรับปรุงมากกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาและปรับปรุง เช่น เรื่องการดูแลรักษาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาด ให้เป็นระเบียบ สวยงาม และเพิ่มจุดนั่งพักผ่อนให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ควรคำนึงถึงสภาพพื้นที่เป็นสำคัญ และรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดเรื่องของระยะเวลาในการวิจัยและงบประมาณ ดังนั้น หากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

1. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม กับจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทำให้จังหวัดนครปฐมสามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มศักยภาพและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดของจังหวัดนครปฐมได้อย่างเหมาะสมต่อไป
2. ควรมีการวิจัยกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวมของจังหวัดนครปฐม และแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและทราบรายละเอียดที่ชัดเจนทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ควรมีการวิจัยความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในบริเวณใกล้เคียง และการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดนครปฐมและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวใหม่แก่นักท่องเที่ยว



บรรณานุกรม

- กอบแก้ว ชัยเดชสุริยะ. (2546). การจัดการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมของบ้านทุ่งสูง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2550, จาก [http:// www.trekkingthai.com/cgi-bin/webboard/print.pl?content=0155&board=travel](http://www.trekkingthai.com/cgi-bin/webboard/print.pl?content=0155&board=travel)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2550, จาก [http:// www2.tat.or.th/stat/web/static.tst.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static.tst.php)
- กิตติชัย เจริญชัย. (2548). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ไกรสร อินทिरาช. (2546). กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- คริสโตเฟอร์ เลิฟล็อก และลอเรน ไรท์. (2546). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับภาษาอังกฤษ พิมพ์ ค.ศ. ม.ป.ป.).
- จรรุวรรณ แก่นทิพย์. (2550). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอำเภอวังน้ำเขียว. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก
- ใจแก้ว แถมเงิน, กมลพร นครชัยกุล และวรารัตน์ บุญแฝง. (2549). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม.มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ด้อย ชุมสาย. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ทัศนวิจารณ์ วิบุตขมานนท์. (2545). พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ
การท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ท่องเที่ยววิถีไทย ด้านภัยโลกร้อน. (7-13 กันยายน 2550). กรุงเทพมหานครรายสัปดาห์, หน้า 4.
ทนายท กิตติกุล. (2540). ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยว
ต่างประเทศของคนไทย กรณีศึกษา คนไทยที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยว
ต่างประเทศโดยผ่านทางด่านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

ธนกฤต สังข์ไฉย. (2550). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ. นครปฐม:
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นาถพิมล วาดสันทัด. (2545). กลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์
เชิงแสน จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
จังหวัดเชียงใหม่.

นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย. (2547). กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.
(พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุญทา ชัยเลิศ. (2545). แผนการตลาดการท่องเที่ยวบ้านควายไทย อำเภอแมริม
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์
ดีไซน์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:
เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปิยะวดี หิริกมล. (2545). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว
ในจังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

พนารัตน์ ลี้ม. (2548). การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจ
ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2544). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: แม็ค.

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2548). การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: แม็ค.

- พุดพิงศ์ เปานิล. (2546). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว
จังหวัดชัยภูมิของผู้เยี่ยมเยือน. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
กรุงเทพฯ.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2547). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2) (ธรรวณ แสงสุวรรณ และคณะ,
ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับภาษาอังกฤษ พิมพ์
ค.ศ. ม.ป.ป.)
- วัชรภรณ์ อักษรแหลม. (2547). การศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ
สปา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- วิธนา สุนทรชัย. (2549). ความแม่นยำของโพลล์. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2550,
จาก <http://tilip.bu.ac.th/wathna.s.poll.html>.
- วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์. (2545). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของธุรกิจ
นำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขง กรณีศึกษา แม่สลองตัว. การค้นคว้าแบบอิสระ
ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, จังหวัดเชียงใหม่.
- วิลาวณิชย์ เรื่องปฏิกรณ์. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อ
การสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยว
ในโครงการไทยเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมกาท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สามลดดา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). กลยุทธ์กาตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักกาตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักกาตลาด. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ. (2547). กลยุทธ์กาตลาด. กรุงเทพฯ : แม็ค.
- สมชัย เบญจชาย (ผู้บรรยาย). (พฤศจิกายน 2549). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. ใน การบริหาร
จัดการป่าชุมชนและการพัฒนาอาชีพป่าไม้ (หน้า 1-27). เชียงใหม่: กรมอุทยาน
แห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ท่ามาดี.
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (มกราคม 2550). การท่องเที่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจไทย.
E-journal. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2550, จาก [http://etatjournal.com/
upload/166/25501_4.pdf](http://etatjournal.com/upload/166/25501_4.pdf)
- สุดาดวง เรืองจุริระ. (2543). หลักกาตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรตติ้ง.
- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2549). หลักกาตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.

เสาวนีย์ กัณทะแสน. (2545). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ
การจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว กรณีศึกษา หมู่บ้านร่วมมิตร
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
เชียงใหม่.

องค์การท่องเที่ยวโลก. (2550). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2550,
จาก [http:// www.world-tourism.org/ facts/menu.html](http://www.world-tourism.org/facts/menu.html)

อรุณศรี นาคะวิสุทธิ. (2543). ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
กรณีศึกษา : อำเภอพระนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

Etzel, Walker, and Stanton. (2001). Marketing (12th ed.). Boston: Mcgrow-hill.

Semenik & Bamossy. (1995). Principle of Marketing: A Global Perspective. (2nd ed.).
Ohio: South Western College Publishing.

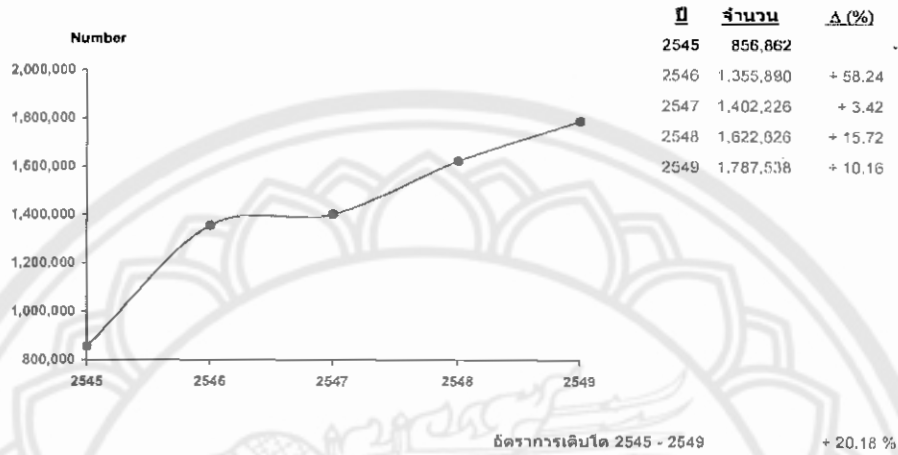


ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพระนคร

ภาคผนวก ก สถิตินักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ประจำปี 2549

จำนวนนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม



ปีรวม	2549	2548	% Δ	ปีรวม	2549	2548	% Δ
-------	------	------	-----	-------	------	------	-----

นักท่องเที่ยว

ชาวไทย	1,729,532	1,570,603	+ 10.12
ชาวต่างประเทศ	58,006	52,023	+ 11.50

เพศ

ชาย	1,007,381	766,770	+ 31.38
หญิง	780,157	855,856	- 8.84

อายุ

ต่ำกว่า 25	135,773	333,002	- 59.23
25 - 34	501,785	418,839	+ 19.80
35 - 44	579,231	545,017	+ 6.26
45 - 54	380,095	232,099	+ 63.76
มากกว่า 55	190,654	93,669	+ 103.54

ลักษณะการเดินทาง

หมู่คณะ	240,495	219,003	+ 9.81
ส่วนตัว	1,547,043	1,403,623	+ 10.22

1. ประเทศไทย

- กรุงเทพฯ	601,412	385,635	+ 55.05
- ภาคกลาง	303,924	261,754	+ 16.11
- ภาคตะวันออก	581,032	316,568	+ 83.54
- ภาคตะวันตก	41,055	102,975	- 60.13
- ภาคเหนือ	61,403	144,004	- 57.36
- ภาคใต้	105,182	128,760	- 18.31
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	35,524	230,907	- 84.62

2. ต่างประเทศ

- อเมริกา	7,073	5,336	+ 32.55
- ยุโรป	24,215	25,310	- 4.33
- โอเชียเนีย	4,825	3,681	+ 31.08
- เอเชีย	10,606	13,144	+ 42.16
- ตะวันออกกลาง	2,476	2,240	+ 10.54
- แอฟริกา	731	2,312	- 68.38

ประเภทของยานพาหนะ

เครื่องบิน	-	-	-
รถไฟ	82,481	88,509	- 6.83
รถประจำทาง	256,390	228,624	+ 12.12
รถยนต์ส่วนตัว	1,448,747	1,305,493	+ 10.07
อื่นๆ	-	-	-

วัตถุประสงค์การเดินทาง

พักผ่อน	1,690,776	1,428,805	+ 18.33
ธุรกิจ	32,211	87,755	- 63.29
ทัศนศึกษา/ดูงาน	18,485	20,436	- 19.33
ประชุม/อบรม/สัมมนา	43,260	40,918	+ 5.72
อื่นๆ	4,806	44,712	- 89.25

ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามชุดที่ _____

มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขา การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจะถูกนำไปรวบรวมและประมวลผล เพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณในการสละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ผู้วิจัย

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | พฤติกรรมนักท่องเที่ยว |
| ส่วนที่ 3 | ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ |
| ส่วนที่ 4 | ความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน)

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 21 - 30 ปี
() 3. 31 - 40 ปี () 4. 41 - 50 ปี
() 5. 51 - 60 ปี () 6. มากกว่า 61 ปี
3. สถานภาพ () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่า/ หม้าย / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ () 1. รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ () 2. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
() 3. รับจ้าง/เกษตรกร () 4. พนักงานบริษัท
() 5. ธุรกิจส่วนตัว () 6. นิสิต/นักศึกษา
() 7. อื่นๆ.....
6. รายได้ () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,001 - 10,000 บาท
() 3. 10,001 - 15,000 บาท () 4. 15,001 - 20,000 บาท
() 5. มากกว่า 20,001 บาท
7. ภูมิลำเนา () 1. กรุงเทพมหานคร () 2. นครปฐม
() 3. ภาคกลาง () 4. ภาคใต้
() 5. ภาคตะวันออก () 6. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
() 7. ภาคเหนือ () 8. ภาคตะวันตก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน)

1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐมครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าใด
 1. ครั้งแรก 2. มากกว่า 1 ครั้ง
2. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยวิธีใด
 1. รถยนต์ส่วนตัว 2. รถโดยสารประจำทาง
 3. รถตู้ / รถไฟ 4. อื่นๆ.....
3. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับใคร
 1. คนเดียว 2. กลุ่มเพื่อน 3. ญาติพี่น้อง
 4. ครอบครัว 5. มาเที่ยวด้วยกันเป็นกลุ่มใหญ่
4. จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 1. เพื่อพักผ่อน 2. เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน
 3. เพื่อท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้าน
 4. เพื่อท่องเที่ยวชมสวนไม้ดอกไม้ประดับ ชมสวนผลไม้ / ชมธรรมชาติ
 5. เพื่อแสวงหาความรู้และประสบการณ์แปลกใหม่ 6. อื่นๆ.....
5. ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. เพื่อนญาติพี่น้อง/คนรู้จักแนะนำ 2. เดินทางผ่านมา
 3. แผ่นพับประชาสัมพันธ์ 4. รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์
 5. ป้ายประชาสัมพันธ์ 6. สอบถามจากแม่ค้า
 7. อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ 8. อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ
6. เพราะเหตุใดท่านจึงตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ
 2. ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ
 3. การบริการน่าประทับใจ
 4. ความสะดวก และรวดเร็วในการเดินทาง
 5. ชาวบ้านอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีน้ำใจ
 6. ความปลอดภัยจากอาชญากรรม/อุบัติเหตุ
 7. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในครั้งนี้
 1. น้อยกว่า 1,000 บาท 2. 1,000 – 1,500 บาท
 3. 1,501 – 2,000 บาท 4. มากกว่า 2,000 บาท
8. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านพักค้างคืนในจังหวัดหรือไม่
 1. ค้าง 2. ไม่ค้าง
9. การเดินทางในครั้งนี้ ท่านมีจุดมุ่งหมายที่จะเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นหรือไม่
 1. ไป 2. ไม่ไป

10. ท่านคิดว่าจะแนะนำผู้อื่นที่ท่านรู้จักให้มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐมหรือไม่

() 1. แนะนำ เพราะ

.....

() 2. ไม่แนะนำ เพราะ.....

.....

11. ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวเชิงนิเวศที่จังหวัดนครปฐมอีกหรือไม่ เพราะเหตุใด

() 1. กลับมาอีก เพราะ.....

.....

() 2. ไม่กลับมาเที่ยวอีก เพราะ.....

.....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านต่างๆ ของจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับใด (โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในตารางที่ตรงกับคำตอบของท่าน)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระดับความพึงพอใจของท่าน				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว					
1. ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมวิถีชีวิตเกษตรกรรม / การล่องเรือชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำ					
2. โปรแกรม / รายการนำเที่ยว มีให้เลือกหลายรายการ					
3. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลง เรือ สถานที่จอดรถ					
4. การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก รวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกเส้นทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน					
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและเพียงพอ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ รถประจำทาง ร้านอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ ถนน เป็นต้น					
ด้านราคา					
6. อัตราค่าบริการเช่าเรือ / ล่องเรือ ในแต่ละรายการ นำเที่ยวมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว					
7. อัตราค่าบริการที่กำหนดในแต่ละโปรแกรมนำเที่ยวมีความคุ้มค่า					

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระดับความพึงพอใจของท่าน				
	5	4	3	2	1
8. อัตราค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
9. ราคาอาหาร และสินค้าต่างๆ มีความเหมาะสม					
10. มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง					
11. การจัดจำหน่าย ณ จุดจำหน่ายภายในแหล่งท่องเที่ยว					
12. ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์					
13. ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตัว / ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว / ศูนย์ประชาสัมพันธ์ชัดเจน และหาง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์					
15. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และเว็บไซต์ต่างๆ					
16. มีการให้บริการแผ่นพับ โบรชัวร์					
17. การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ					
ด้านบุคลากร					
18. เจ้าหน้าที่นำเที่ยว/ผู้บรรยาย มีความรู้ความสามารถในการให้ความรู้และนำเที่ยว					
19. เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการฯ/ ประจำจุดขาย มีบุคลิกภาพ อ่อนโยนดี และมีมนุษยสัมพันธ์					
20. เจ้าหน้าที่ทุกคนในแหล่งท่องเที่ยวมีความสุภาพ มีมารยาท และเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาค					
21. เจ้าหน้าที่ทุกคนทราบข้อมูลและสามารถให้คำแนะนำได้					
22. จำนวนเจ้าหน้าที่มีเพียงพอในการให้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
23. การให้บริการนำเที่ยวตรงตามโปรแกรม/รายการ					
24. การให้บริการนำเที่ยวตรงตามเวลา					
25. การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
26. ขั้นตอนการเข้าท่องเที่ยวในจุดต่างๆ มีความคล่องตัว สะดวก					

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระดับความพึงพอใจของท่าน				
	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ					
27. บรรยากาศปลอดโปร่ง อากาศเย็นสบาย ให้ความสดชื่น ปราศจากมลพิษ					
28. สภาพแวดล้อมเงียบสงบ ร่มรื่น ไม่มีเสียงอึกทึก					
29. สถานที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
30. สภาพของแม่น้ำ / คลอง ที่ใส สะอาด					
31. จุดนั่งพักผ่อนมีจำนวนเพียงพอ					

ส่วนที่ 4 ความต้องการในการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ท่านมีความต้องการให้พัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านต่างๆ ของจังหวัดนครปฐมอยู่ระดับใด
(โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในตารางที่ตรงกับคำตอบของท่าน)

ความต้องการในการพัฒนาและปรับปรุง แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว					
32. การจัดรายการนำเที่ยวให้หลากหลายมากขึ้น					
33. การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่ง ท่องเที่ยว เช่น จุดขึ้น-ลง เรือ สถานที่จอดรถ					
34. การปรับปรุงการเดินทางคมนาคม เช่น ถนน ให้เรียบ ไม่ขรุขระ					
35. ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว / แม่น้ำ / คลองให้สะอาดเพื่อ รองรับนักท่องเที่ยว					
36. การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดและระหว่าง จังหวัดใกล้เคียง					
ด้านราคา					
37. การปรับปรุงอัตราค่าบริการล่องเรือ-เช่าเรือให้ เหมาะสมมากขึ้น					
38. การปรับปรุงราคาอาหารให้เหมาะสมมากขึ้น					
39. การปรับปรุงป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้ชัดเจน					

ความต้องการในการพัฒนาและปรับปรุง แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง					
40. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น					
41. การปรับปรุงจุดจำหน่ายตัว / ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว / ศูนย์ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ					
42. การปรับปรุงการติดต่อทางโทรศัพท์ให้คล่องตัว และสะดวกมากขึ้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
43. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น นิตยสารท่องเที่ยว วิทยุ อินเทอร์เน็ต					
44. การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและทั่วถึง					
45. การจัดทำเอกสารแนะนำ/เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเอกสารให้ความรู้ต่างๆ มากขึ้น					
46. ร่วมจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น					
ด้านบุคลากร					
47. การพัฒนาความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน					
48. การจัดอบรมเพิ่มความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับงานบริการ					
49. การอบรมด้านบุคลิกภาพและมารยาทในการให้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
50. การปรับปรุงการให้บริการนำเที่ยวให้ตรงตามโปรแกรมหรือรายการที่แจ้งไว้					
51. การปรับปรุงการให้บริการนำเที่ยวให้ตรงตามเวลา					
52. ขั้นตอนการเข้าท่องเที่ยวในจุดต่างๆ มีความคล่องตัวสะดวก					
ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ					
53. ดูแลรักษาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดมากขึ้น					
54. ดูแลและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นระเบียบสวยงาม					
55. การปรับปรุงจุดนั่งพักผ่อนให้เพิ่มขึ้น					

56. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัด
นครปฐม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในการเสียสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย





ประวัติผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยพระนคร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล เสาวคนธ์ บุญสมธป
วัน เดือน ปี เกิด 7 มิถุนายน 2523
ที่อยู่ปัจจุบัน 53/28 หมู่ 4 ซอยวัดหอมเกร็ด ถนนพุทธมณฑลสาย 7
 ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110
ที่ทำงานปัจจุบัน คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์ อำเภอเมือง
 จังหวัดนครปฐม 73000
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน นักบริหารงานทั่วไป
ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2550 ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยนเรศวร
 พ.ศ. 2546 อ.บ. (ภาษาฝรั่งเศส) มหาวิทยาลัยศิลปากร

