

**แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
ในจังหวัดกาญจนบุรี**
**Guidelines for development of marketing mix of natural attractions
in Kanchanaburi Province**

พันวสา ร่มทรัพย์*
(Panwasa Ruamsup)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวโคเวตาทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และกลุ่มที่ 2 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คือ เจ้าหน้าที่อุทยานที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 4 คน ได้มาโดยการเลือกอย่างเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความตรงด้านเนื้อหาเท่ากับ 0.67 และ 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.78-0.90 วิเคราะห์ข้อมูลโดย การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรีมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ และสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน สถานภาพ และภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยว

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ และอาจารย์ ดร.ดารินทร์ โพธิ์ตั้งธรรม

Thesis Master of Business Administration General management Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University 73000

Corresponding author: maymiezz8036@gmail.com

ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ด้านลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง

3. แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี ในมิติผู้ให้บริการควรมุ่งการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ มีการกำหนดราคาที่เป็นธรรมและสอดคล้องกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และปลูกจิตสำนึกให้มีจิตใจในการให้บริการ

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ABSTRACT

This research aimed to: 1) compare the level of marketing mix of natural attractions in Kanchanaburi Province as classified by personal factors; 2) study the relationship between personal factors and natural tourism behavior in Kanchanaburi Province; and 3) study the guidelines for development of marketing mix of natural attractions in Kanchanaburi Province. The research sample was divided into 2 groups. The first group of questionnaire respondents consisted of 400 tourists who visited natural attractions in Kanchanaburi derived by quota sampling. The second group of interviewees consisted of 4 natural park officers at natural attractions in Kanchanaburi Province derived by purposive sampling. The research instruments were a questionnaire and an interview form constructed by the researcher, with the content validity between 0.66 and 1.00 and the reliability of 0.78 - 0.90. Data were analyzed with percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, chi-square and content analysis.

The research results revealed as follows:

1. The tourists with differences in gender, age and status had a different opinion on the marketing mix of natural attractions in Kanchanaburi Province with significant difference at .05 level.

2. The tourists' personal factor in aspects of educational level, occupation, monthly income, status, and domicile had relationship with tourism behavior in aspects of travel purpose, travel method, number of companions, number of travels, travel period, relationship between companions, and travel expense with significant difference at .05 level. Additionally, the tourists' gender showed relationship with tourism behavior in aspects of number of companions, number of travels, travel period, and travel expense with significant difference at .05 level. However, it showed no relationship with travel purpose, travel method, and relationship between companions.

3. The guidelines for development of marketing mix strategies of natural attractions in Kanchanaburi Province on the service providers' views were: servicing by focusing on tourists' satisfaction; setting fair price in accordance with experience value; increasing a variety of distribution channels; advertising tourist attractions through online media to ensure information accessibility; training tourism personnel about knowledge and understanding of natural attractions; and instilling awareness in service mindedness.

Keywords : marketing mix, natural attraction, tourism behavior

Article history: Received 11 December 2018, Revised 14 April 2019, Accepted 17 April 2019

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และมีผลต่อการพัฒนาประเทศด้านเศรษฐกิจและสังคมไทย ซึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ได้ให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ฟื้นฟูและสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มุ่งรักษาและฟื้นฟูพื้นที่ป่าและเขตอนุรักษ์ เป็นต้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2560: 14) เพื่อมุ่งเน้นความยั่งยืนของทรัพยากรการท่องเที่ยว และเป็นการรองรับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในอนาคต

การท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นแนวทางที่สำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ เพื่อรักษาระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นที่การป้องกันและลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และประสานประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจให้กับท้องถิ่น รวมทั้งการให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (มณีรัตน์ สุขเกษม, 2559: 235) ในปัจจุบันกระแสความนิยมการ

ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น เนื่องจาก นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หลีกหนีจากสังคมเมืองมากยิ่งขึ้น ประกอบกับได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติตามโครงการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีการพัฒนาในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (Kotler 2000) ในการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

จังหวัดกาญจนบุรี เป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลากหลายเป็นดินแดนแห่งธรรมชาติ อุดมสมบูรณ์ด้วยผืนป่า พรรณไม้ โถงถ้ำ น้ำตก และประเพณีวัฒนธรรม อันหลากหลายและยังเป็นที่ตั้งของสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ มีพื้นที่ป่าไม้และมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง มีความสวยงาม ความน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชม จังหวัดกาญจนบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุดจำนวน 212 แห่ง รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลป วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี จำนวน 52 แห่ง สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำนวน 42 แห่ง นอกจากนี้ยังรวมถึงบริเวณซึ่งมนุษย์ได้เข้าไปปรับปรุงตกแต่งเพิ่มเติมในบางส่วน ให้ความงามของธรรมชาติเด่นชัดมากยิ่งขึ้น ได้แก่ อ่างเก็บน้ำ เขื่อน และสถานที่ตากอากาศต่างๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จังหวัดกาญจนบุรีจึงเป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว ทุกสไตล์ ทุกวัย และทุกฤดูกาล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2561)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นนักท่องเที่ยวคนหนึ่งซึ่งชื่นชอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดอื่น ๆ ในการนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และสามารถวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดกาญจนบุรีและจังหวัดอื่น ๆ ให้ยั่งยืนอย่างต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานการวิจัย

- 1.นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธรรมชาติและวัตถุประสงคืใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ดังนั้น การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว 2561)

รูปแบบและประเภทของการท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization 2018) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism)
2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism)
3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism)

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติความแปลกตาของสภาพธรรมชาติสัญญาณที่สำคัญทางธรณีวิทยา และภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์ หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติมีลักษณะเฉพาะคือเมื่อถูกทำลายแล้วก็จะหมดสภาพไปไม่สามารถฟื้นฟูคืนสู่สภาพเดิมได้โดยง่ายหรือต้องใช้เวลาอันยาวนานในการฟื้นฟูกลับสู่สภาพเดิม จึงต้องมีการดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ มิได้เกิดขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวแต่เป็นการนำการท่องเที่ยวเข้าไปผนวกกับกิจกรรมที่เกิดขึ้น จึงเป็นกิจกรรมที่สัมพันธ์ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น เดินป่า ศึกษาธรรมชาติดูนก/แมลง ส่องสัตว์ เล่นน้ำตก เป็นต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

Kotler (2000: 171) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ฉันทิช วรรณถนอม (2552: 60) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2551: 8) ให้ความหมาย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใดๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันหรือบ่อยครั้งจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน โดยมีปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยส่วนตัว และปัจจัยภายนอก ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนตัว เช่น สุขภาพ รายได้ทัศนคติ ประสบการณ์ ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้คือ

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเหล่านั้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิมภิมมากที่สุดเป็นเกณฑ์

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) คือการเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่า ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

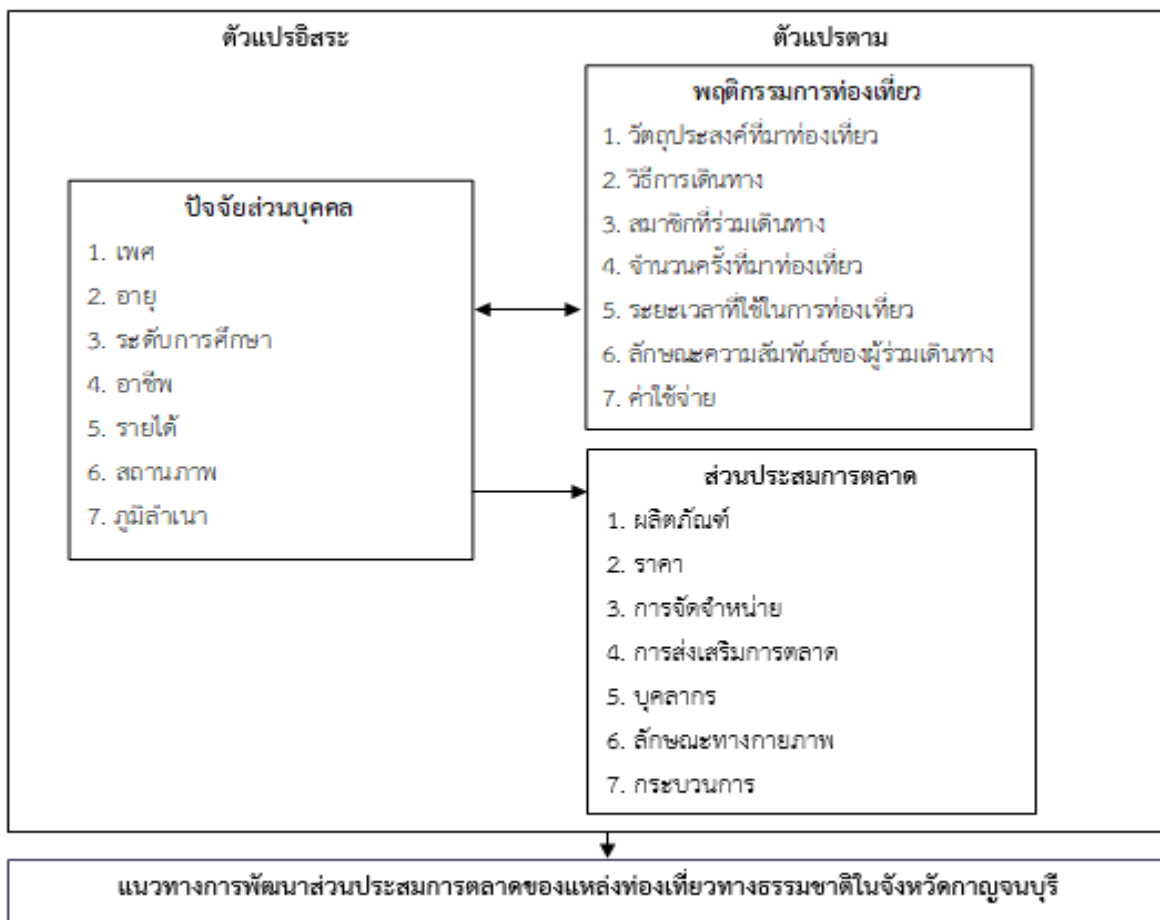
ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) คือ การเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทางการอนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ มีความพึงพอใจ และไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนั้น หากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนั้น ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555: 7) และแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7P's ของ Kotler (2000: 171) มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี

จำนวน 7,669,058 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรี, 2559) โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้ตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงระบบ (Systematic random sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด ผู้ให้ข้อมูลหลักในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ เจ้าหน้าที่อุทยานที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 4 คน โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive selection) โดยเลือกจากเจ้าหน้าที่อุทยานจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 4 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ตามวิธี ของครอนบาค (Cronbach, 1974: 161) กำหนดค่าไว้ที่ 0.7 ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง 0.776 - 0.903 ถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรีโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถามประมวลผลข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรีที่ จำแนกตามตัวแปร เพศ โดยใช้การทดสอบแบบที (Independent Samples t-test) สำหรับตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรีโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square Analysis) และการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ ในส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่/ความเรียง

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางโดยรถส่วนตัว มีสมาชิกร่วมเดินทาง 2 - 4 คน เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี จำนวน 1 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 - 2 วัน ผู้ร่วมเดินทางมีลักษณะเป็นครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 3,001 - 4,000 บาทสอดคล้องกับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.03$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.94$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.86$) และด้านการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.50$)

4.4 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยค่า Independent t-test และ One Way analysis โดยสามารถนำเสนอได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ค่า p-value)

ส่วนประสมการตลาดของแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัด กาญจนบุรี	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ	ภูมิลำเนา
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.19	0.92	0.07	0.85	0.43	0.36	0.60
2. ด้านราคา	0.03*	0.09	0.54	0.31	0.25	0.02*	0.01*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.02*	0.00**	0.93	0.90	0.07	0.01*	0.01*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.49	0.01**	0.63	0.39	0.09	0.21	0.38
5. ด้านบุคลากร	0.04*	0.40	0.16	0.67	0.09	0.17	0.47
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.51	0.89	0.22	0.78	0.54	0.10	0.09
7. ด้านกระบวนการ	0.07	0.02*	0.62	0.59	0.11	0.01*	0.01*
รวม	0.05	0.04*	0.31	0.58	0.07	0.04*	0.10

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ และสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวม แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถนำเสนอได้ดังตารางต่อไปนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Statistics) โดยสามารถนำเสนอได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี (ค่า p-value ของ ไคสแควร์)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ	ภูมิลำเนา
1. วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยว	0.26	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
2. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว	0.07	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
3. สมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	0.04*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
4. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
6. ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วม	0.33	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
7. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยว ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ด้านลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยว ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง

4.6 แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีการจัดทำแพ็คเกจทัวร์ที่รวมค่าที่พัก ค่าอาหาร และกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเน้นกิจกรรมการเรียนรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งน้ำตกและแหล่งน้ำ กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทถ้า กิจกรรมการศึกษาทางธรรมชาติและการเล่นผจญภัย (Adventure) ต่าง ๆ เป็นต้น และการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดศูนย์บริการนักท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบร้านค้าสวัสดิการบริการ ขายอาหาร ขายของที่ระลึก บริการปฐมพยาบาลเบื้องต้น และบริการ

นักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ประจำตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จัดให้มีการบริการนักท่องเที่ยวแบบพักแรม ค้างคืน ในรูปแบบบ้านพักรับรอง ที่กางเต็นท์ ค่ายพักแรม และมีสุขาเคลื่อนที่ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่กางเต็นท์พักแรมบริเวณป่า เป็นต้น

2) ด้านราคาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติส่วนใหญ่ มีการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติตามนโยบายของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช โดยเน้นการกำหนดราคาที่เป็นธรรมและสอดคล้องกับความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ และมีการลดราคาในช่วงที่ไม่ใช่เทศกาลสำคัญ เป็นต้น

3) ด้านการจัดจำหน่ายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติส่วนใหญ่ มีการจัดตั้งสถานที่จัดจำหน่ายบัตรของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรีให้เห็นเด่นชัด สามารถเข้าถึงสถานที่ตั้งของช่องทางในการจำหน่ายบัตรได้โดยสะดวก และให้ความสำคัญกับความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงเส้นทางให้มีความสะดวกและปลอดภัย นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่บริษัทจัดนำเที่ยวเพื่อนำไปจัดรวมไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยว การสั่งซื้อและสั่งจองแพ็คเกจทัวร์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือ facebook ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น อันเป็นการเพิ่มช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรีได้มากขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก และการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น เนื่องจาก มีต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ต่ำ และสามารถขยายพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวาง สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น โดยอุทยานแห่งชาติในจังหวัดกาญจนบุรีส่วนใหญ่ใช้สื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวเอง และเผยแพร่ผ่าน facebook ที่จัดทำโดยแหล่งท่องเที่ยวเอง รวมทั้งการจัดนิทรรศการสัญจรตามสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งในโรงเรียนและมหาวิทยาลัยในจังหวัดกาญจนบุรี การจัดนิทรรศการงานไทยเที่ยวไทย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และจัดทำป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อแจกจ่ายในสถานที่ต่าง ๆ ที่สำคัญ รวมทั้ง การออกบูธประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในงานประจำปีของจังหวัดกาญจนบุรี

5) ด้านบุคลากรแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติ ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของอุทยาน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ปฏิบัติงานให้มีจิตใจในการให้บริการ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความใส่ใจต่อนักท่องเที่ยว และมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

6) ด้านลักษณะทางกายภาพแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ จะมุ่งเน้นการอนุรักษ์และรักษาสภาพป่าดงดิบที่เป็นเอกลักษณ์ของอุทยานแห่งชาติ โดยเน้นการรักษาสภาพความชุ่มชื้นของพืช ป่าดงดิบ และแหล่งน้ำ เพื่อให้สภาพป่าภายในอุทยานไม่ถูกทำลายจากการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ยังคงความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้และพืชพรรณ รวมทั้งบริเวณน้ำตก ลำธาร และสภาพถ้ำที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิด

การท่องเที่ยวทางธรรมชาติในแต่ละปี และการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สำคัญ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแต่ละแห่ง

7) ด้านกระบวนการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้ความสำคัญกับการลดกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่ เพื่อให้สามารถบริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว นักท่องเที่ยวไม่ต้องเสียเวลารอนาน ทำให้สามารถใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวได้นานขึ้น มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างเพียงพอ และมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติในการให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเพลิดเพลิน และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวมากขึ้น

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ และสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา เฟ็งประไพ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพรช พันธ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่แตกต่าง

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยว ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ด้านลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยว

ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพรพร พันธ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทน์ชนิด เกตุน้อย (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P'sและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด7P'sและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์จังหวัด พิษณุโลก พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี ควรเน้นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นหลัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะ เน้นท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีความงดงามตามธรรมชาติ โดยไม่ได้คำนึงถึง ความสะดวกสบาย ราคาของค่าเข้าชม หรือการส่งเสริมทางการตลาดมากนัก ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในจังหวัดกาญจนบุรี จึงควรอนุรักษ์และรักษาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้คงความสมบูรณ์อยู่เสมอ ไม่ให้การ ท่องเที่ยวทำลายธรรมชาติให้เสื่อมโทรมไป เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เพราะ นักท่องเที่ยวเน้นการมาท่องเที่ยวพักผ่อนกับธรรมชาติ หลีกหนีความวุ่นวายและสิ่งสะดวกสบายในสังคมเมือง

2. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน ดังนั้น ควรเน้นส่วน ประสมการตลาดที่เหมาะสมกับเพศ อายุ และสถานภาพ เช่น ควรจัดกิจกรรมเดินป่า กิจกรรม Adventure กับ กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย ที่มีสถานภาพโสด และมีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี หรือควรจัดกิจกรรมแคมป์ปิ้ง กิจกรรมปิกนิก เล่นน้ำตก กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง ที่มีสถานภาพสมรส มีอายุตั้งแต่ 30 – 50 ปี ซึ่งมา ท่องเที่ยวกับครอบครัว เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีความหลากหลาย

3) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน แสดงให้เห็น ว่าพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จะมีความแตกต่างกันตามความแตกต่างของปัจจัย ส่วนบุคคล ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงควรใช้ข้อมูลความแตกต่างของพฤติกรรมมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ไปตามปัจจัยส่วนบุคคล มากำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เกิดพฤติกรรมมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น เน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใน สถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 15 – 20 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ไม่สูงมาก โดยการจัด กิจกรรมเข้าค่ายเพื่อการศึกษาเรียนรู้พิษพันธ์ไม้ การจัดกิจกรรมแคมป์ปิ้ง กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมล่องแพ เล่นน้ำตก ในราคาถูก เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติกับกลุ่มตัวอย่างประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาตินอกพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี
3. ควรขยายไปศึกษาแหล่งท่องเที่ยวลักษณะอื่น ๆ ในจังหวัดกาญจนบุรี เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ เป็นต้น เพื่อทำวิจัยเปรียบเทียบ

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). **สถานที่ท่องเที่ยว**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.kanchanaburi-info.com/th/sitemap.html>.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). **การวางแผนและการจัดนำเที่ยว**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิรัตน์เอดีดูเคชั่น จำกัด.
- ฉันท์ชนิต เกตุน้อย. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก. **วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา**. 10 (2): 17-28.
- นวพรรษ พันธัง. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์เฟรนด์ชาลวง.
- เพ็ญนภา เพ็งประไพ. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนีรัตน์ สุขเกษม. (2559). บทปริทัศน์หนังสือ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: การศึกษาและมุมมองใหม่. **วารสารปาริชาติ**. 29 (2): 235-248.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2551). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 4). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2561). **ความหมายของการท่องเที่ยว**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2561, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรี (2559). **นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2560. จาก <http://kanchanaburi.nso.go.th/index.php>.

Cronbach, L. J. (1974). **Essentials of Psychological Testing** (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. The Millennium edition. New Jersey: Prentic – Hall.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational & Psychological Measurement**, 30 (3), 607-610.

World Tourism Organization. (2018). **Style and type of tourism**. Retrieved April 16, 2018, from www.unwto.org