

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี

The Marketing Strategy for Developing Eco Tourism in Khoa Yai National Park, Prachinburi

ระพีพรรณ ศิริวัฒน์ภัทรา

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Abstract

This research aimed to study the behavior and satisfaction toward the marketing mix of Thai tourists who visited Khoa Yai national park, Prachinburi and to study the relationship of the tourists' characteristics toward the marketing mix. The questionnaires were distributed to 400 Thai tourists who visited Prachinburi province. It was found that, the tourists received tourism information mostly from friends, family and relatives at 55.50 percent and the rest 43.54 percent from online channels. About 98.50 percent travelled by their own vehicles, 98.00 percent were the independent trip for relaxation. The reasons they chose to visit here were due to the close distance from home the rest 46.50 percent and it was the famous destination at 49.00 percent. About 82.00 percent of them took 1-3 days for the trip while 82.50 went on weekend holidays. For the satisfaction on the marketing mix of (7Ps); product, price, place, promotion, personnel, process and physical aspects of the tourists; it was found that price was viewed at the highest level while the rest were at high level. This reflected that the tourists considered travelling to Khao Yai was worthy on the aspect of price.

Keywords : Behavior Satisfaction Marketing Strategy

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี โดยแจกแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาจากเพื่อน ครอบครัวญาติ ร้อยละ 55.50 และจากสื่อออนไลน์ ร้อยละ 43.54 และเดินทางมาโดยพาหนะส่วนตัว ร้อยละ 98.5 ซึ่งเดินทางมาเองแบบอิสระ ร้อยละ 98 เหตุผลเพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ สาเหตุที่เลือกเพราะระยะทางใกล้บ้าน (ร้อยละ 46.50) และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 49) ร้อยละ 82

ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1-3 วัน ซึ่งเป็นวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ ร้อยละ 82.50 ความต้องการในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ของนักท่องเที่ยว พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่านักท่องเที่ยวเห็นว่ากรมาเที่ยวเขาใหญ่มีความคุ้มค่าด้านราคา

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ความต้องการ, กลยุทธ์การตลาด

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นต่าง ทั่วภูมิภาคของประเทศ จนนำไปสู่การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากรายได้ที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยระหว่างปีพ.ศ.2553-2559 มีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 904,376 - 2,155,189 ล้านบาท และยังสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากจำนวน 156,437,103 คน ในปีพ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 265,387,106 คน ในปีพ.ศ. 2559 ส่งผลให้ภาครัฐ สนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ซึ่งประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวมาก จากการจัดอันดับของ World Economic Forum ทางด้านประสิทธิภาพของการตลาดประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในปี 2558 ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 23 จาก 141 ประเทศทั่วโลก (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2, 2560) โดยเป็นที่ยอมรับว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์หลากหลาย ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่ถูกมนุษย์สร้างขึ้น มีอาหารให้เลือกมากมายหลากหลายรูปแบบ มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย มีประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิตของคนใน

ชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งถือเป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการท่องเที่ยวไปจากเดิมเป็นเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งหันมาให้ความนิยมการท่องเที่ยวแบบเฉพาะทางมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) เป็นต้น ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีการคาดการณ์ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสิ่งแวดล้อม และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นแบบทวีคูณ ซึ่งถือเป็นโอกาสอันดีที่จะเกิดแก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในอนาคตต่อไป

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยมีธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์ เน้นการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ ให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ มีจิตสำนึกรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีกิจกรรมมากมายให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เช่น การเดินตามเส้นทางธรรมชาติ การส่องสัตว์ การขี่จักรยานเที่ยวชมภูมิประเทศ การกางเต็นท์พักแรม (สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 1 ขอนแก่น, 2559) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะจำกัดวงเฉพาะที่เป็นแหล่ง

ธรรมชาติเท่านั้น ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และแหล่งสงวนธรรมชาติ เป็นต้น

จังหวัดปราจีนบุรี ถูกกำหนดให้อยู่ในเขต กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง ตามการกำหนด พื้นที่การบริหารงานของสำนักบริหารยุทธศาสตร์ กระทรวงมหาดไทย ซึ่งได้มีการกำหนดแผนพัฒนา กลุ่มจังหวัดไว้อย่างชัดเจน จากยุทธศาสตร์ที่ 2 มีการกำหนดให้มีการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมของจังหวัดในกลุ่ม จังหวัด ประกอบการกับ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของ จังหวัดซึ่งเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอย่างมาก เพราะเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ป่ามากที่สุด จังหวัดหนึ่งในประเทศ อยู่ในเขตที่เชื่อมต่อกับ อุทยานแห่งชาติที่เป็นมรดกโลก เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติทับลาน อุทยานแห่งชาติปางสีดา มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อื่นอีกมากมาย นอกจากนี้ยังมีแหล่งวัฒนธรรม โบราณสถานต่างๆ มากมาย นอกจากนี้ในช่วงปี พ.ศ. 2555 - 2559 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรีเพิ่มมากขึ้นเป็น จำนวน 852,772 - 1,276,373 คน ซึ่งถือเป็น โอกาสที่ดีในสำหรับผู้ประกอบการในจังหวัด ปราจีนบุรี ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เชิงนิเวศที่จะพัฒนาธุรกิจของตนให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มี ประสิทธิภาพที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการ ท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดต่างๆ ให้ครอบคลุม เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้ได้ ตามที่คาดหวังไว้

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จึงทำให้ ผู้วิจัยทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติ เขาใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อค้นหากลยุทธ์ทาง

การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดความ พึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำขึ้นอีกในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัด ปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอุทยานแห่งชาติ เขาใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพื่อ นำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี ระหว่างเดือนตุลาคม 2558 - กันยายน 2560

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิง สำรวจ (Survey research) เครื่องมือที่ใช้ในการ จัดทำโครงการพิเศษครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากข้อมูลที่ได้จากผลงานวิจัย เอกสาร ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อุทยาน แห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี เว็บไซต์ต่างๆ เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับภูมิหลังทางเศรษฐกิจและ สังคม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ รายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่

(Frequency) แล้วทำการสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วทำการสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านปัจจัยการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี ลักษณะของข้อคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วน (Rating scales) 5 ระดับ ได้อธิบายการใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .77

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ค่าความถี่ (Frequency) และ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบาย

ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านปัจจัยการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดปราจีนบุรี

สรุปผลการวิจัย

นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในครั้งนี้นี้จาก พ่อ แม่ ญาติ และเพื่อน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้นี้เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ มาท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นเพราะความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว และใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งๆ ละ 1-3 วัน ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	194	48.50
หญิง	206	51.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศมีส่วนใกล้เคียงกัน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.50 เพศชาย ร้อยละ 48.50

ตารางที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
20-30 ปี	178	44.50
31-40 ปี	120	30.00
41-50 ปี	68	17.00
51-60 ปี	26	6.50
61 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 30.00 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 17.00 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 6.50 และอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	218	54.50
สมรส	170	42.50
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรส ร้อยละ 42.50 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	35.00
ปริญญาตรี	194	48.50
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษาส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 35.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	62	15.50
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
พนักงานบริษัทเอกชน	152	38.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64	16.00
รับจ้างทั่วไป	34	8.50
เกษตรกร	6	1.50
อื่นๆ (โปรดระบุ) ลูกจ้างของรัฐ,แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.50 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 15.50 อาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 8.50 อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 3.00 และอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ภาคเหนือ	12	3.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	68	17.00
ภาคกลาง	176	44.00
ภาคตะวันออก	122	30.50
ภาคตะวันตก	10	2.50
ภาคใต้	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาค ส่วนใหญ่อยู่ ภูมิภาคภาคกลาง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือภาคตะวันออก จำนวน 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.50 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ภาคใต้ จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.00 ภาคเหนือ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และภาคตะวันตก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 9,000 บาท	80	20.00
9,001 - 15,000 บาท	80	20.00
15,001 - 20,000 บาท	54	13.50
มากกว่า 20,000 บาท	186	46.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 46.50 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท ร้อยละ 20 รายได้ 9,001-15,000 บาท ร้อยละ 20 และรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งข้อมูลรับรู้ข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งข้อมูลรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วารสาร, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์	66	11.04
เอกสาร, แผ่นพับ, ใบปลิว	22	3.68
เพื่อน ครอบครัว ญาติ	222	37.12
วิทยุ	8	1.34
คำบอกกล่าวจากคนรอบ	88	14.72
โทรศัพท์, SMS	2	0.33
สื่อออนไลน์, อินเทอร์เน็ต	174	29.10
อื่นๆ (โปรดระบุ) มาบ่อย, เที่ยวบ้านเพื่อน	16	2.67
รวม	598	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งข้อมูลรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาจากเพื่อน ครอบครัว ญาติ ร้อยละ 37.12 และมาจากสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 29.10

ตารางที่ 9 ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้

ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พาหนะส่วนบุคคล	394	98.50
รถไฟ	4	1.00
รถโดยสารประจำทาง	-	-
รถเช่า	2	0.05
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะส่วนบุคคล 98.50

ตารางที่ 10 ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา ท่องเที่ยวในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	374	93.50
เพื่อศึกษาหาความรู้	52	13.00
เพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง	6	1.50
เพื่อรักษาสุขภาพ	52	13.00
เพื่อการประชุมสัมมนา	6	1.50
อื่นๆ (โปรดระบุ) อายากมา	4	1.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 93.50

ตารางที่ 11 ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้

เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระยะทางใกล้บ้าน	186	46.50
สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	196	49.00
มาตามคำบอกกล่าว	56	14.00
ประหยัดค่าใช้จ่าย	72	18.00
อื่นๆ(โปรดระบุ) พักสมอง, อายากมาเฉยๆ, ตามแผนการ, สัมผัสธรรมชาติ, ชอบสถานที่ไม่ไกลกรุงเทพไม่ไกลมากเกินไป, สถานที่กว้างขวาง เปลี่ยนบรรยากาศ, ชักชวนกันกับเพื่อน, อากาศดี	34	8.50

จากตารางที่ 11 พบว่า ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาเพราะสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ร้อยละ 49.00 และระยะทางใกล้บ้าน ร้อยละ 46.50

ตารางที่ 12 ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 วัน	64	16.00
1-3 วัน	328	82.00
3 วันขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 พบว่า ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือ 1-3 วัน เป็นร้อยละ 82.00

ผลการศึกษาในส่วนของการต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านปัจจัยการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ในจังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในด้านปัจจัยการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความต้องการด้านปัจจัยการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.73	มากที่สุด
1) สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจ เช่น ความสวยงาม ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีชื่อเสียง	4.25	0.74	มากที่สุด
2) ความหลากหลายของกิจกรรม เช่น ปั่นจักรยาน ส่องนก เดินป่า	3.85	0.91	มาก
	3.86	0.81	มาก
ด้านราคา			
3) ความเหมาะสมของค่าบริการที่พัก (ค่าเช่าเต็นท์)	3.85	0.81	มาก
4) ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.81	0.82	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.71	มาก
5) เส้นทางในการเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวมีหลายเส้นทาง	4.18	0.71	มาก
6) สามารถค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น โฆษณา อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์	4.09	0.83	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.94	มาก
7) มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ส่งเสริมให้ท่านสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น บัตรส่วนลด ร้านค้าภายในสถานที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.59	0.94	มาก
8) มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ผ่านโทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, ป้ายโฆษณา	3.73	0.92	มาก
	3.87	0.81	มาก
ด้านบุคลากร			
9) เจ้าหน้าที่คอยให้บริการแนะนำข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดีและมีอัธยาศัยดี	3.87	1.00	มาก
10) สถานที่ท่องเที่ยวมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ	3.81	0.93	มาก
ด้านกระบวนการ	3.81	0.90	มาก
11) มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสม	3.80	0.90	มาก
12) มีการบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม	3.75	0.83	มาก
ด้านกายภาพ	3.87	0.89	มาก
13) สิ่งแวดล้อมภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด และเหมาะสม เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ สภาพอากาศสดชื่น	3.86	0.89	มาก
14) สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย และอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว	4.00	0.77	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการด้านสถานที่โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความต้องการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก

อภิปรายการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีภูมิลำเนาภาคกลาง และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท สอดคล้องกับ นิถุมน คำเอี่ยม (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เชียง สุขภาพ ของ ประชาชน ใน กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานะภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากเพื่อน, ครอบครัว, ญาติ มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ โดย คือ ยานพาหนะส่วนบุคคล มีรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้แบบอิสระ คือวางแผนด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ เพราะสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ ครอบครัว มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยวในครั้งนี้/คน คือ 1,500 - 2,000 บาท มีระยะเวลา การท่องเที่ยว ในครั้งนี้จำนวน 1-3 วัน และมีวันที่นิยมมาท่องเที่ยว คือ วันเสาร์-อาทิตย์ สอดคล้องกับ สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงสิริโรจน์. (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนรักชะวารีใน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รูปแบบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว วันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนมากแบบเที่ยวในวันเดียว รองลงมา ค้างคืน 1 คืน และเดินทางโดย ยานพาหนะส่วนบุคคล และสอดคล้องกับ พิรานันท์ นายอง (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน จัดการในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวญาติพี่น้อง ด้วยยานพาหนะส่วนบุคคล มีระยะเวลาการท่องเที่ยวประมาณ 2 วัน

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Positioning) ตลาดการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมบริการ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้ทำการวางแผนการตลาด 7P (Marketing Mix) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรกๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการในที่นี้ผลิตภัณฑ์จะอยู่ในรูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยว คือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พื้นที่จังหวัดปราจีนบุรีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจ มีความสวยงามและความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ จึงทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงทั้งทางด้านความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 80) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน ภาพลักษณ์ จากข้อเสนอแนะที่พบจากการเก็บข้อมูล พบว่า ควรคงสภาพทรัพยากรให้มีความสมบูรณ์ตามธรรมชาติ และควรมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกินขีดความสามารถการรองรับของพื้นที่และไม่เบียดเบียนทรัพยากร สอดคล้องกับ อภิญญา สุดสายธง (2553)

ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี กล่าวว่า เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจมากในส่วนของคุณภาพของธรรมชาติ และการจัดที่นั่งรับประทานอาหาร แต่ควรมีการปรับทัศนียภาพเพื่อความร่มรื่นและสวยงามโดยการปลูกต้นไม้และช่วยกันรักษาทรัพยากร และสอดคล้องกับ วิธาน จินาภักดิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี กล่าวว่า ควรช่วยกันทำนุบำรุง อุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณเพื่อคงสภาพความเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งธรรมชาติไว้ให้คงเดิมมากที่สุด เพื่อรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านราคา (Price) ความเหมาะสมของค่าบริการที่พักอยู่ ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และมีความพึงพอใจเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทำให้มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้อยู่/คน 1,000-1,500 บาท และมีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้อยู่ 1-3 วัน ดังนั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ควรมีการกำหนดราคาของกิจกรรมและค่าเช่าอุปกรณ์ให้มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างประหยัดและควรมีมาตรฐานการเสียค่าบริการให้มีความเท่าเทียมกันของนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ อภิญา สุตสายธง (2553) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี กล่าวว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูง และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,001-3,000 บาท จึงควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมและสอดคล้อง ฉัตรชนก มัทธนวรกนก (2557) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง ตำบลลานดอกไม้ อำเภอมือง จังหวัดกำแพงเพชร กล่าวว่า การกำหนดราคาค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยวให้มี

ความเหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายและอัตราประโยชน์ของสินค้าและบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แบ่งเป็นเส้นทางการเดินทางมาท่องเที่ยวมีหลายเส้นทาง และความสามารถในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย แผ่นพับ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว ญาติ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ดังนั้น ควรมีการบริการที่ดีและประทับใจเพื่อเป็นการดึงดูดให้กลับมาใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อ จากข้อเสนอแนะ ควรมีการจัดทำเว็บไซต์ให้ครอบคลุมต่อการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ กรองจิต ครอบแก้ว (2554) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อน้ำพุร้อนพระร่วง จังหวัดกำแพงเพชร กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับข้อมูลมาจากคนรู้จัก และมีการบอกกล่าวกัน ดังนั้นหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้นและสอดคล้องกับ ฉัตรชนก มัทธนวรกนก : (2557) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง ตำบลลานดอกไม้ อำเภอมือง จังหวัดกำแพงเพชร กล่าวว่าควรมีการจัดจำหน่ายบริการการท่องเที่ยวทั้งทางตรงโดยผ่านเจ้าหน้าที่ เว็บไซต์ และทางอ้อมโดยผ่านภาครัฐ ภาคเอกชน

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) แบ่งเป็นมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ส่งเสริมให้ท่านสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น บัตรส่วนลด ร้านค้าภายในสถานที่ที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา อยู่ในระดับมาก โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบอิสระมีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว ญาติ และมีค่าใช้จ่ายในครั้งนี้อยู่/คน 1,000-1,500 บาท ดังนั้น

จึงควรมีการจัดแพ็คเกจสำหรับครอบครัวและกลุ่มเพื่อนโดยเน้นความคุ้มค่าเช่น ค่าเข้าใช้บริการ หรือ ค่าเช่าอุปกรณ์ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 80) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับ Kotler (2003 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) เครื่องมือการตลาดสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าว จุดใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อของตลาด โดยรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามมา

ด้านบุคลากร (People) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก แบ่งเป็นเจ้าหน้าที่คอยให้บริการแนะนำข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดีและมีอัธยาศัยอยู่ในระดับมาก และสถานที่ท่องเที่ยวมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน และนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ ดังนั้น ควรมีการเพิ่มจำนวนบุคลากรเป็นพิเศษในวันดังกล่าวและควรเน้นการบริการด้วยความเต็มใจเหมือนดังคนในครอบครัว พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับ วิชาน จินากักดี (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าบุคลากรต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความพึงพอใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีความสนใจ และสอดคล้องกับ สุณิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงสิริ

โรจน์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านบุคลากรระดับมาก ซึ่งบุคลากรมีความเต็มใจให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน มีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและคำแนะนำในเรื่องต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความมีอัธยาศัยไมตรี ผสมกับความรู้เกี่ยวกับการให้บริการเป็นสิ่งที่พึงมีในบุคลากรหนึ่งคน ดังนั้นการฝึกอบรมให้บุคลากรมีความสมบูรณ์ในด้านนี้เป็นสิ่งสำคัญ และอีกนัยหนึ่งนับเป็นการเสริมทักษะความสามารถบริการแก่ตัวบุคลากรเอง สอดคล้องกับ ฉัตรชนก มัทธนวนรณก (2557) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง ตำบลลานดอกไม้ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร กล่าวว่า ควรมีการอบรมส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ด้านการท่องเที่ยว มีความรู้ด้านการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวสามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมได้อย่างถูกต้องและสะดวกต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ (Process) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก แบ่งเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสม และมีการบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมในระดับมาก โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีแหล่งการรับรู้ข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอันดับต้นๆ คือ ช่องทางอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ ซึ่งการรับรู้ข้อมูลถือเป็นกระบวนการก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จึงควรมีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการบริการ ราคาของการใช้บริการที่ชัดเจน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการสร้างความประทับใจในการให้บริการ เช่น ลดการรอคอย บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี เพราะการบริการที่ดี สามารถรักษากรานลูกค้าเก่าและเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับ จิตตินัน เตชะคุปต์ (2549 : 7

อ้างใน กัณฺธิษฐา แสงวณิช, 2554) ได้อธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ ได้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค ลูกค้า ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการพนักงานการบริการระบบการจัดการ) โดยธุรกิจจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ

ด้านกายภาพ (Physical) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก แบ่งเป็นสิ่งแวดล้อมภายในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด และเหมาะสม เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ สภาพอากาศสดชื่น สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย และอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเป็นแบบอิสระ คือยานพาหนะส่วนบุคคล ดังนั้นควรมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่ทั้งนี้ การจำกัดนักท่องเที่ยวให้อยู่ในเกณฑ์ขีดความสามารถการรองรับนักท่องเที่ยวของสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ ร้านอาหาร หรือแม้แต่อาคารรับรองซึ่งเป็นการช่วยรักษาสภาพแวดล้อม ไม่ให้เกิดความแออัด และเอื้อพื้นที่แก่สัตว์ป่าที่ออกมาหากินในยามวิกาล สอดคล้องกับ Kotler (2003 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ส่วนประกอบขององค์การบริการที่ลูกค้าสัมผัสได้ และส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และแสงภายในร้านที่คุณภาพเหมาะสมต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ (อ้างอิงใน ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2544 : 38-39) ที่อธิบายความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ไว้ว่าเมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว และที่เหนือกว่าคือความต้องการด้านความปลอดภัย เช่น ความมั่นคงในด้านการงาน ความ

มั่นคงในด้านการเงิน ความปลอดภัยในชีวิตต่างๆ ยังสอดคล้องกับ พิมพ์พร งามศรีวิเศษ (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในเรื่องห้องน้ำมีความเพียงพอ สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและปลอดภัย สถานที่จอดรถสามารถเข้าถึงสวนสัตว์ได้ง่าย มีที่นั่งพักผ่อนและมีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาและพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงที่เชื่อมโยงกับสินค้า การเกษตร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก โอท็อป สินค้าเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ใน จังหวัดปราจีนบุรี
2. ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี
3. หน่วยงานภาครัฐ ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี
4. ผู้ประกอบการธุรกิจ ควรนำผลวิจัยด้านคุณภาพการบริการไปพัฒนาการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและจัดทำเป็นมาตรฐานการให้บริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรองจิต ครอบแก้ว. (2554). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อน้ำพุร้อนพระร่วง จังหวัดกำแพงเพชร. หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัณฺธิษฐา แสงวณิช. (2554). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม. หลักสูตรบริหารธุรกิจ

- มหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 2560 – 2564. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรุงเทพมหานคร.
- จิตตินัน เดชะคุปต์. (2549). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ จิตวิทยาบริการในมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ หน้าที่ 1-7. (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). การวางแผนและ พัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์
- ฉัตรชนก มหัทธนนวรรกน. (2557) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง ตำบลลานดอกไม้ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ การท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ขอนแก่น.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2544) การจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2559. จาก <http://e-book.ram.edu/e-book/indexstart.htm>
- นิถุมน คำเอี่ยม. (2553). แนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประชาชนในของ กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์พร งามศรีวิเศษ. (2555). ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและ สวนสัตว์เขาฟาร์วิลด์ของนักท่องเที่ยว. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิรานันท์ นายอง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการ ท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยว ชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหญ่.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิธาน จินาภักดิ์ (2555). ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติ น้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี. หลักสูตร ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการนันทนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) กลยุทธ์การตลาด การ บริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงสิริโรจน์. (2555). พฤติกรรมการและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุ ร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน สุรนันทา.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 1 ขอนแก่น. (2559). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. [ออนไลน์]. เข้าถึง เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2559. จาก http://ewt.prd.go.th/ewt/region1/ewt_news.php?nid
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2559). สำนักงานสถิติ จังหวัดปราจีนบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2559. จาก http://www.igphtai.org/NS057/userfiles/files/Prachinburi_Draft.pdf
- อภิญา สุตสายธง (2553) ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจและ ภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- .Cochran, W. G. (1953). Matching in analytical studies. *American Journal of Public Health and the Nations Health*, 43(6_Pt_1), 684-691.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall