

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
จังหวัดชัยภูมิ



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

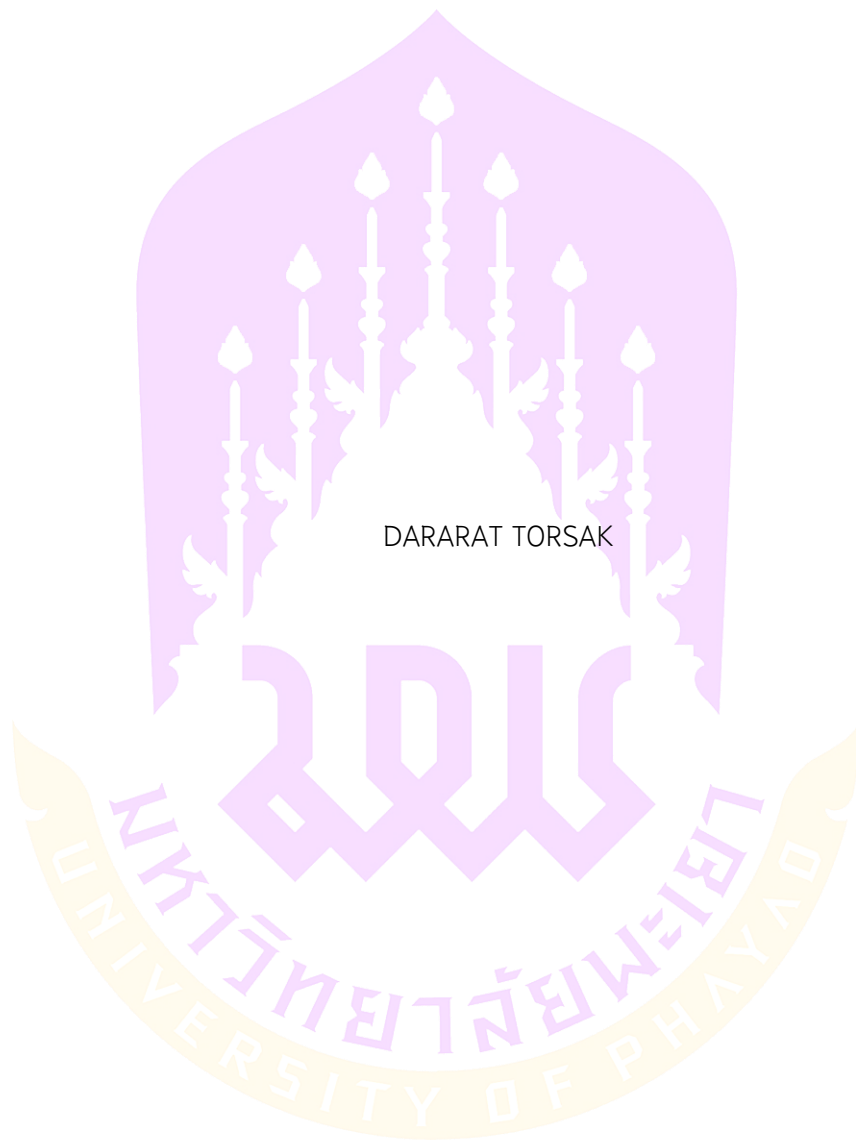
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

GUIDELINES FOR PROMOTING ECOTOURISM IN NATURAL ATTRACTIONS, CHAIYAPHUM
PROVINCE



DARARAT TORSAK

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Master of Arts Degree
in Tourism and Hotel Management

November 2021

Copyright 2021 by University of Phayao

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

ของ ดารารัตน์ ต่อศักดิ์

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

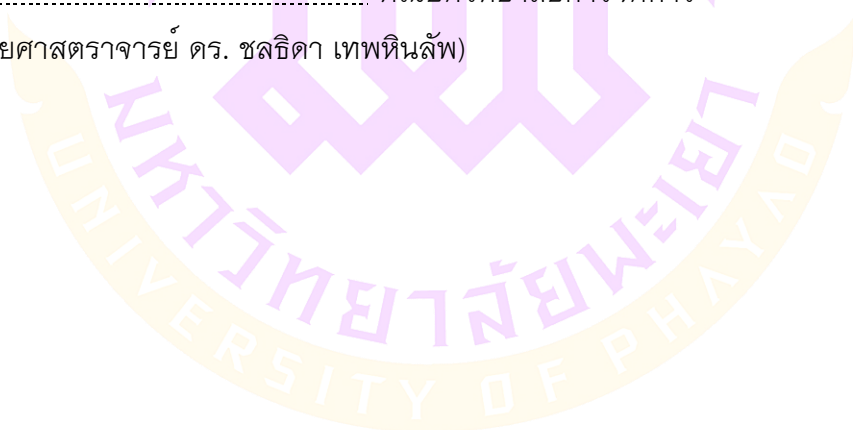
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
(ดร. พกามาศ ชัยรัตน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
(รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ดร. ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลธิดา เทพหินลับ)



เรื่อง: แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

ผู้ศึกษาค้นคว้า: ดารารัตน์ ต่อศักดิ์, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2564

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง

คำสำคัญ: แนวทางการส่งเสริม, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, จังหวัดชัยภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ 2) สำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ 3) ประเมินแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ 4) นำเสนอแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ งานวิจัยนี้ เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมทางสถิติ การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-square test T-test One-way Anova or F-test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe ที่ค่าระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนท่องเที่ยว โดยเดินทางกับครอบครัวและเครือญาติ มีสมาชิกร่วมเดินทางจำนวน 2-3 คน เลือกเดินทางในวันเสาร์ - อาทิตย์ มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง 1,001 - 3,000 บาท และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคืออุทยานแห่งชาติน้ำตกตาดโตน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ 3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งด้านปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่ง 4) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ มี 4 ด้าน คือ ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มความหลากหลายของกิจกรรม เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก และใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก

Title: GUIDELINES FOR PROMOTING ECOTOURISM IN NATURAL ATTRACTIONS, CHAIYAPHUM PROVINCE

Author: Dararat Torsak, Independent Study: M.A. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2021

Advisor: Associate Professor Chawalee Na thalang

Keywords: Promotion guidelines, Ecotourism, Chaiyaphum Province

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study Thai tourists' behavior for travelling to natural attractions in Chaiyaphum province. 2) To survey the marketing mix factor of ecotourism in natural attractions in Chaiyaphum province. 3) To evaluate the motivation of Thai tourists traveled in natural tourist attractions Chaiyaphum province. 4) To propose a guidelines for promoting ecotourism in natural attractions, Chaiyaphum province. This study was a quantitative research method. The sample consisted of 400 Thai tourists traveled to Chaiyaphum province. A questionnaire was used as research tool for data collection. Data were then analyzed using a statistical program to test the hypothesis. Descriptive statistics were also used including frequency, percentage, mean and standard deviation as well as inferential statistics, including Chi-square test, t-test, One-way Anova or F-test, and Scheffe's method to test the mean differences at level 0.05.

The major findings indicated that 1) The main travel objective of Thai tourists was for leisure, traveled with 2-3 family member and relatives during Saturday – Sunday. The travel frequency was 2-3 times and the expense per trip was between 1,001 – 3,000 baht. The favorite tourist attraction was Tad Ton Waterfall National Park. 2) The most 3 significant of marketing mix factors were physical evidence, people, and process for promoting of ecotourism in natural attractions in Chaiyaphum province. 3) Overall motivation of Thai tourist traveled on ecotourism in natural tourist attractions Chaiyaphum province, in terms of push and pull factors was at the highest level. 4) The guidelines for promoting ecotourism in natural attractions, Chaiyaphum province namely (1) promoting tourist attractions (2) increasing the variety of tourism activities (3) adding more tourists' facilities and (4) enhancing a proactive marketing strategy.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ โดยให้การดูแลให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี และกราบขอบพระคุณ ดร.พกามาศ ชัยรัตน์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานกรรมการการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ และ ดร.ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร ในฐานะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ช่วยให้คำแนะนำ เพื่อปรับงานวิจัยเล่มนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม รหัส 62 ที่ให้การช่วยเหลือ สนับสนุน พร้อมแนะนำด้วยดีเสมอมา เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนสนับสนุน ส่งเสริมการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี

ดาร์รัตน์ ต่อศักดิ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ต
บทที่ 1 บทนำ	15
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	15
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	19
สมมติฐานของการวิจัย.....	19
ขอบเขตของการวิจัย	20
นิยามศัพท์เฉพาะ	20
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย	22
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	41
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	51
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	65
บริบทพื้นที่ศึกษา.....	71

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	80
กรอบแนวคิดการวิจัย	93
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	94
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	94
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	96
การเก็บรวบรวมข้อมูล	99
การวิเคราะห์ข้อมูล	99
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	102
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	102
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	102
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ	103
นักท่องเที่ยว	103
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มา	105
เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ.....	105
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการ	108
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ (7Ps).....	108
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง	114
มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ	114
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	116
บทที่ 5 บทสรุป.....	183
ผลการวิจัย	183
อภิปรายผลการวิจัย	189
ข้อเสนอแนะ.....	192
บรรณานุกรม	193

ภาคผนวก	199
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	200
ภาคผนวก ข แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ	208
ประวัติผู้วิจัย	222



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการวิจัยเชิงปริมาณ.....	95
ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว.....	103
ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ	105
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ (7Ps)	108
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ	114
ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ.....	117
ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ.....	121
ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ	125
ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ	129
ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ.....	134
ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ	142

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสถานภาพ.....	175
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	176
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอาชีพ	177
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	178
ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	179
ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	180



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ.....	71
ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	93
ภาพ 3 อุทยานแห่งชาติน้ำตกตาดโตน	208
ภาพ 4 น้ำตกผาเอียง.....	209
ภาพ 5 น้ำตกตาดฟ้า.....	210
ภาพ 6 ทุ่งดอกกระเจียว อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม	211
ภาพ 7 น้ำตกเทพนา.....	212
ภาพ 8 น้ำตกเทพประทาน	214
ภาพ 9 เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว – ทุ่งกะมัง	215
ภาพ 10 เขื่อนจุฬาภรณ์	216
ภาพ 11 น้ำผุดทับลาว	217
ภาพ 12 ถ้ำแก้ว	218
ภาพ 13 ทุ่งบัวสวรรค์ อุทยานแห่งชาติไทรทอง	218
ภาพ 14 มอหินขาว อุทยานแห่งชาติภูแลนคา	219
ภาพ 15 เขื่อนห้วยกุ่ม	220

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของโลกมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากการศึกษาขององค์การท่องเที่ยวโลกมีการพยากรณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2573 จะมีนักท่องเที่ยว นานาชาติทั่วโลกถึง 1,800 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในยุโรปมากที่สุด ถึง 717 ล้านคน โดยลำดับรองลงมาคือ เอเชียตะวันออก และแปซิฟิก จะมีจำนวนนักท่องเที่ยว มากถึง 397 ล้านคน ภูมิภาคแห่งนี้มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม เนื่องจากเป็น จุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ที่ตั้งมีความ เหมาะสมโดยตั้งอยู่ระหว่างมหาสมุทรแปซิฟิกและมหาสมุทรอินเดีย ที่ตั้งดังกล่าว ตั้งอยู่ กึ่งกลางระหว่างทวีปยุโรป และออสเตรเลียและเอเชียตะวันออกใกล้เส้นทางการค้า และ วัฒนธรรมในยุคก่อนระหว่างจีน และอินเดียประกอบกับมีการตั้งถิ่นฐานและเกิดมีชุมชนที่เข้า มาอาศัยอยู่ ณ ดินแดนแห่งนี้ ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561)

ปัจจุบันในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทุก ประเทศต่างตระหนักถึงความสำคัญในด้านการลงทุนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้าง รายได้ให้กับประเทศ เนื่องจากบริบทที่เปลี่ยนไป ทั้งสถานการณ์และปัจจัยเสี่ยงด้านการ ท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และหนึ่งในประเทศที่นับว่าเป็น เพชรน้ำหนึ่งด้านการท่องเที่ยว และมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แห่งนี้ได้แก่ ประเทศไทย จึงจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประกาศพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งมีเป้าประสงค์ที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวของ ประเทศไทยให้เพิ่มขึ้น รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยเน้นการพัฒนา กิจกรรมที่สร้างมูลค่า คุณค่า สร้างรายได้และการกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความยั่งยืน เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (2560)

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่แต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศยัง

เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก การคมนาคม เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ในพื้นที่ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวแล้วกระจายสู่ประชาชนในท้องถิ่น ธุรกิจภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมเกิดการสร้างงานสร้างอาชีพและยังสามารถสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ดังนั้น การท่องเที่ยวถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ในปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวของโลกมีแนวโน้มมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มเริ่มให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ไม่ทำลายธรรมชาติ และเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หลายประเทศได้มีมุมมองที่สำคัญว่า การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างขาดความระมัดระวัง ทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวจึงมีการพัฒนาขึ้นมาเป็นการบริหารจัดการ และการเพิ่มคุณค่าของการท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แต่ได้พัฒนามาเป็นการหาความรู้ การทำหาคักยภาพทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ถือเป็นการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะรูปแบบหนึ่งที่ตอบกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติและเคารพธรรมชาติถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะสถานที่ที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรและกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัย ที่มีมาตรฐาน และเป็นที่ยึดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยถือเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพักผ่อนกับธรรมชาติและเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแล้วได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น ทำทาย ผจญภัย และได้ประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายหันมาให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบนี้ เช่น การพายเรือคายัก ล่องแก่ง ปีนเขา ไรยตัว ดูนก และเดินป่า เป็นต้น โดยกิจกรรมถูกพัฒนาขึ้นตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความเป็นธรรมชาติ กลุ่มที่รักในความท้าทายหรือการนำความแปลกใหม่มาผสมผสานกับความท้าทาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมาก ยิ่งขึ้น (TAT Review, 2556)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นแรงผลักดันสำคัญในการพัฒนาประเทศ เนื่องจากสร้างรายได้มหาศาลและสามารถกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ อย่างกว้างขวางตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 – 2524) รัฐบาลกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในการพัฒนาประเทศและยังกำหนดให้ประเทศไทยเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว (ศลิษา ชีรานนท์ และ ประภาศิต โสภณจรัสกุล, 2559) ก่อให้เกิดกระแสการเดินทางเพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกมายังแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามมา คือ การท่องเที่ยวแบบหลังไหลของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (Mass Tourism) ที่เน้นการบริโภคทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างสิ้นเปลืองและก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2535 – 2540 กระแสโลกเกิดการตื่นตัวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและแสวงหาทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวในช่วงหลังไม่ต้องการแค่การพักผ่อนและความเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการได้รับความรู้ เข้าถึง และเข้าใจอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย กลายเป็นความใหม่ของโลกในศตวรรษที่ 21 ที่ก้าวสู่ความต้องการชีวิตที่ทันสมัย บริโภคอย่างสมเหตุสมผลมีจิตสำนึก คำนึงถึงคุณค่าของชุมชนและท้องถิ่น และคำนึงถึงความยั่งยืนมากขึ้นสำหรับการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) ซึ่งการท่องเที่ยวเหล่านี้ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์จุดขาย ตลอดจนการกระจายรายได้และผลประโยชน์ไปยังระดับท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) จะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม สามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจยาวนาน ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเหมาะสม นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมอ และมีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย (จิตคุปต์ ละอองปลิว, 2562)

ซึ่งประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resources) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ (Archeological and Historical Resources) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม (Cultural Tourism Resources) ซึ่งในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยจะมีความแตกต่างกันไปด้วยระยะเวลาอันยาวนานที่ดินแดนอันเป็นที่ตั้งของประเทศไทยในปัจจุบันได้สั่งสมอารยธรรมเป็นมรดกตกทอดสืบมา และได้กลายเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อำนวยประโยชน์ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นสถานที่

ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญในอดีต และดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยือนเมืองไทย ด้วยพื้นที่ 513,155 ตารางกิโลเมตร ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ 77 จังหวัด ที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 700 แห่งในภูมิภาคต่าง ๆ (ธณภูมิ ปองแสเยี่ยม และ วารัชตม์ธยมบุรุษ, 2562)

โดยจังหวัดชัยภูมิเป็นจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริเวณใจกลางของประเทศ ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ 332 กิโลเมตร มีเนื้อที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาค และใหญ่เป็นอันดับ 7 ของประเทศ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ทิศเหนือติดต่อกับ จังหวัดขอนแก่น และเพชรบูรณ์ ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดขอนแก่น และนครราชสีมา ทิศใต้ติดต่อกับ จังหวัดนครราชสีมา และทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดลพบุรี และเพชรบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิมิเส้นทางคมนาคมติดต่อกับจังหวัดต่าง ๆ ทั้งภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภายในจังหวัดได้โดยสะดวกทั้งทางรถยนต์และทางรถไฟ หากเดินทางโดยรถยนต์สามารถใช้เส้นทางหลักที่สำคัญของจังหวัด คือ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 201 สีคิ้ว - ชัยภูมิ - ชุมแพ ใช้เชื่อมระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและตอนล่าง อีกทั้งจังหวัดชัยภูมิเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กว่า 26 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติป่าหินงามซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทุ่งดอกกระเจียว อุทยานแห่งชาติภูแลนคา สถานที่ท่องเที่ยวมอหินขาว เป็นต้น (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดชัยภูมิ (ก.บ.จ.), 2561) จึงนับเป็นหนึ่งในจังหวัดภาคอีสานที่มีความสวยงาม และมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามอยู่มากมาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้ยินกิตติศัพท์ของทุ่งดอกกระเจียวที่สวยงามและโด่งดังระดับประเทศ จึงถือเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ถูชมไปด้วยธรรมชาติที่สมบูรณ์และสวยงาม เหมาะเป็นอีกหนึ่งที่ที่เที่ยวพักผ่อนเพื่อเติมพลังและสูดอากาศบริสุทธิ์

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิมีสภาพภูมิประเทศที่ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายโดยเฉพาะ แม่น้ำ ภูเขา ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมในพื้นที่จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับแรงจูงใจและพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ของนักท่องเที่ยวรวมถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เพราะจะทำให้เกิดกระแสเงินไหลเวียนภายในประเทศเกิดการกระจายรายได้ในชุมชนและการเติบโตของเศรษฐกิจต่อไป

ด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดชัยภูมิมีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดดเด่น มีสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบกับความต้องการในการใช้แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาการเรียนรู้ด้านธรรมชาติและระบบนิเวศควบคู่กันไปกับการท่องเที่ยวและการทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดการรักและหวงแหนทรัพยากร การพัฒนาการท่องเที่ยว ได้มีการเริ่มนำแนวคิดการอนุรักษ์เข้ามาใช้ คงไว้ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวอันงดงาม

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ เพื่อประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน สามารถนำไปเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดชัยภูมิได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านตลาดบริการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ
4. เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ที่แตกต่างกัน

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่ 6 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมืองชัยภูมิ 2) อำเภอภูเขียว 3) อำเภอเกษตรสมบูรณ์ 4) อำเภอดอนสาร 5) อำเภอเทพสถิต 6) อำเภอหนองบัวระเหว

ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 อำเภอในจังหวัดชัยภูมิ ได้แก่ อำเภอเมืองชัยภูมิ อำเภอภูเขียว อำเภอเกษตรสมบูรณ์ อำเภอดอนสาร อำเภอเทพสถิต และอำเภอหนองบัวระเหว จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ โดยศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือน กันยายน 2564

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

ได้แก่ การรู้จักและทราบข้อมูลการท่องเที่ยว เหตุผลที่มาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 P's) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและต้องการให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) กระบวนการ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ

แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดขึ้นจากภายในหรือภายนอกตัวบุคคล ซึ่งสร้างความกระตือรือร้นและไม่ย่อท้อต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวเพื่อพาครอบครัวหรือญาติมิตรมาท่องเที่ยว เป็นต้น

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างองค์กรที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเมืองรอง จังหวัดชัยภูมิ มากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ที่พักค้างแรม และไม่พักค้างแรม เพื่อการศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติธรรม โดยนักท่องเที่ยวและชุมชนมีการแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์และนักท่องเที่ยวต้องได้รับความรู้จากการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อม ท่องถิ่น ควรมีส่วนร่วมในการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้ อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังหมายรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วย

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์ฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ ของท้องถิ่น นั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. นำผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ เสนอต่อภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศูนย์วัฒนธรรม ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้กับจังหวัดชัยภูมิ

2. นำผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ไปบูรณาการเพื่อจัดทำแผนการพัฒนาแนวทางการพัฒนา หรือโครงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการในยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

3. ได้แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ เพื่อนำไปเสนอต่อภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อไปประยุกต์เป็นแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ทำการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมจัดแนวทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายความต้องการและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว ตลอดจนทำการตลาดเชิงรุกเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวแบบหวังผล อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก สนใจและต้องการการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ เพิ่มมากขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
7. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดชัยภูมิ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยหวังผลกำไร ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง โดยใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน การจัดองค์การ และการตลาด ครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลาย ความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจใน

วัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้ (ฉันทขจรวรรณถนอม, 2552)

1. ด้านเศรษฐกิจ ไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาอย่างมากเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บทบาทด้านเศรษฐกิจซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม ปกติรูปแบบวิถีชีวิตของคนในสังคมในทุก ๆ สังคม จะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว จะช้าหรือเร็วก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยจากทั้งภายนอกและภายในมาเป็นตัวกระตุ้น จะพัฒนาไปในทางที่ดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสองนั้นตลอดจนสภาพสังคมนั้น เช่นเดียวกับการที่หากสังคมใดต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองจากสังคมเดิมตามปกติมาเป็นสังคมที่เปิดกว้างพร้อมรับการเข้ามาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สังคมนั้นก็จะยิ่งมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นหลายเท่าตัว เนื่องจากการท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจหลายฝ่าย ต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายคน ต้องเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมความต้องการของคนที่หลากหลายผลของการท่องเที่ยวอาจไม่ได้ส่งผลต่อการทำให้วัฒนธรรมของท้องถิ่นต้องเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด แต่อาจค่อย ๆ ซึมซับอย่างช้า ๆ ธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคต่าง ๆ ที่มีความล่อแหลมต่อความรับผิดชอบในวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ จึงควรตระหนัก หมั่นสังเกตติดตาม พัฒนานำวัฒนธรรมในสิ่งที่ดี และวัฒนธรรมภายนอกที่แตกต่างจากของตนมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแต่ต้องไม่ลืมคุณค่าวัฒนธรรมเดิมของตนด้วย

3. ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น และสามารถ

อาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า (จันทน์ วรรณถนอม, 2552)

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือ หารายได้เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิการแข่งขันกีฬาซีเกมส์โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางด้วยการศึกษาการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา (ธุรกิจ) การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง หรือ เพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติ การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อน หรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจตราบที่ผู้เดินทางยังมิได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และมิได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทางโดยการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทาง ไปเยือนยังสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช้เป็นการพำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็น การเยือนชั่วคราว โดยมิใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพ หารายได้ องค์การสหประชาชาติ (United Nation) ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อ พ.ศ. 2506 ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสันทนาการ โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกล หรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิมโดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือก เดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่ง อย่างก็ได้ (วันทิกา หิรัญเทศ, 2557)

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังอีกสถานที่แห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราว วัตถุประสงค์ของการเดินทางคือ การพักผ่อน การผ่อนคลายความเครียด และความต้องการในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

หลักการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงหลักการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545) ได้กล่าวถึงหลักการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ประชาชนและนักท่องเที่ยว เป้าหมายจึงมุ่งเน้นไปที่การใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสมที่สุด ยาวนานที่สุด และสามารถรักษาหรืออนุรักษ์ทรัพยากรดังกล่าวให้คงสภาพให้ได้มากที่สุด ขณะเดียวกันก็สามารถตอบรับกับกระแสในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ 2 กระแส คือ

กระแสที่ 1 คือความต้องการให้มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งมีขอบข่ายกว้างขวางไปทั่วโลก ทั้งการอนุรักษ์ ป้องกัน และแก้ไขวิกฤตการณ์ในระดับท้องถิ่นและระดับโลก โดยเฉพาะการอนุรักษ์ระบบนิเวศเพื่อให้คงไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศในซีกโลกตะวันตกที่สนับกับคุณภาพ และการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างเหมาะสมมากขึ้น

กระแสที่ 2 คือ ความต้องการพัฒนาคน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น อันจะเป็นหลักประกันที่จะทำให้การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นไปอย่างมีทิศทาง ถูกต้อง และเหมาะสม ตลอดจนจะมีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมกระแสดังกล่าวนี้ นำไปสู่หลักการในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืนโดยสรุปแล้ว หลักการในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ก็คือ การจัดการทรัพยากรเชิงระบบ เพื่อตอบสนองของความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมพร้อมไปกับการรักษา สุนทรียภาพ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และกระบวนการทางนิเวศวิทยานั้นเอง โดยเป้าหมายสูงสุดของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือความยั่งยืน และในส่วนของ วิมล จิโรพันธ์ (2548) ได้กล่าวถึง หลักการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วย การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อบริการให้แก่นักท่องเที่ยวเดินทางสะดวกได้ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ โดยที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีคุณภาพมีมาตรฐานในระดับสากล เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เน้นผู้มีส่วนร่วมรับผิดชอบในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวต้องดำเนินการวางแผนพัฒนาจัดทำแผนงานและแผนปฏิบัติ (ปิยวรรณ คงประเสริฐ, 2551)

สรุปได้ว่า หลักการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องมีพื้นฐาน ได้แก่ ความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม มีนิเวศวิทยา นิเวศวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยคำนึงถึงศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในด้านความปลอดภัย กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก การคมนาคมที่สะดวกสบายรวมทั้งการดูแลสุขภาพ

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) มีคำจำกัดความที่ค่อนข้างหลากหลาย และยังคงมีการถกเถียงเป็นอย่างมากในปัจจุบันว่าควรกำหนดนิยามว่าคืออะไร ความหมายของอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีการกล่าวถึงในช่วงแรกเป็นคำนิยามของ Ceballos-Lascurain ที่ได้ให้นิยามในช่วงทศวรรษที่ 1980 ไว้ว่า “การท่องเที่ยวที่ไม่รบกวนหรือทำลายธรรมชาติในพื้นที่ดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เพื่อชื่นชม และเพื่อความเพลิดเพลิน ไปด้วยทัศนียภาพ รวมทั้งพันธุ์พืชและสัตว์ป่า รวมถึงการอนุรักษ์ซึ่งวัฒนธรรมของพื้นที่ดังกล่าว” (Boo, 1990) นั่นคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลเสียต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวด้วยจุดประสงค์ที่ค่อนข้างจำเพาะเจาะจง โดยแนวคิดดังกล่าวมีคำจำกัดความที่ค่อนข้างกะทัดรัด ทำให้ในปัจจุบันได้มีการนิยามการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในหลายความหมายด้วยกัน

ระยะต่อมาการให้นิยามคำว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพยายามที่จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)” กับ “การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature Tourism)” เช่น งานศึกษาของ Laarman และคณะ (1993) เป็นต้น โดยในงานศึกษาของ Goodwin Harold (1996) ได้นิยามการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ค่อนข้างชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ดังนี้ “การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเป็นการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินไปกับพื้นที่ธรรมชาติหรือสัตว์ป่า” ขณะที่คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดย Goodwin Harold (1996) ระบุว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในระดับต่ำนำไปสู่การดูแลรักษาพืชพรรณ สัตว์ป่า และสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นการดูแลรักษาทางตรงผ่านการอนุรักษ์ และการดูแลรักษาทางอ้อมผ่านชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากพืชพรรณ สัตว์ป่า และสิ่งแวดล้อมดังกล่าวเป็นแหล่งรายได้ของชุมชนนั่นเอง”

ในงานศึกษาของ Wallace (1996) ได้มีการนิยามการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างละเอียดว่า “เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและความเพลิดเพลินที่ไม่รบกวนธรรมชาติ ตระหนักถึงพืชพรรณ สัตว์ พื้นดิน และ ระบบนิเวศในพื้นที่ธรรมชาติ รวมถึงผู้คนที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง เนื่องจากพื้นที่ธรรมชาติดังกล่าวเป็นทั้งบ้านของมนุษย์ทุกคน (คำว่า eco แปลว่า บ้าน) และเป็นบ้านของผู้คนในบริเวณใกล้เคียง จึงจำเป็นต้องมีมาตรการเพื่อการอนุรักษ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อใช้ประโยชน์ในอนาคตด้วย” โดยคำนิยามนี้สะท้อนให้เห็นถึงการอนุรักษ์เพื่อเป็นหลักประกันว่าคนรุ่นหลังจะมีโอกาสใช้ประโยชน์จากพื้นที่ธรรมชาตินั้นต่อไปในอนาคต

ในกรณีของประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2541) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็น “การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน” ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ (วรรณ วลัยวานิช, 2546) ได้แก่ แหล่งที่มีความงดงามทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเก่าแก่ เช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ถ้ำ เภา ทะเล หมู่บ้านของชนพื้นเมือง แหล่งจุดค้นทางโบราณคดี เป็นต้น

ราชบัณฑิตยสถาน กรมการท่องเที่ยว (2557) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และ

แหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง เนื่อง กับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ Cheia Gheorghe (2013) ได้กล่าวถึงนิยามการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็น การเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นท่องเที่ยวในความหลากหลายทางธรรมชาติ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของมนุษย์ โดยปราศจากการทำลายสภาพแวดล้อม จากนิยามดังกล่าวเพื่อไม่ให้สภาพแวดล้อมถูกทำลายดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำเป็นจะต้องคำนึงถึงความยั่งยืนของการท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยจึงได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้กันของผู้เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (อภิรดี ไชยเทพ, 2549)

จากการศึกษาความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้วิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ระบบนิเวศทางธรรมชาติ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศทางธรรมชาติที่ยั่งยืน

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่มีสำคัญ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2554) ดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งเสริม ควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงแหล่งประวัติศาสตร์โบราณคดีและวัฒนธรรมปรากฏอยู่ในพื้นที่ด้วย 2) ควรเป็นการท่องเที่ยวที่ ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศที่ไม่ทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม 3) เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ได้รับประสบการณ์ และการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยตรง อีกทั้งเสริมสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย 4) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติ เชื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อมและ 5) มุ่งเน้นคุณค่าลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ไม่เน้นการเสริมแต่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน (2554) ได้ให้หลักการสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ดังนี้ 1) จะต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการ

ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้คงสภาพเดิมไว้ให้มากที่สุดไม่ถูกทำลาย 2) กระตุ้นจิตสำนึกของคนในท้องถิ่นให้พยายามดูแลรักษาและปกป้องทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น โดยไม่กระทำการใด ๆ ที่เป็นผลเสียต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวเพียงเพื่อหวังผลประโยชน์ส่วนตน และ 3) ให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเพื่อตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเดินทางเข้าไปเยือนและให้ความร่วมมือแก่ชุมชนในท้องถิ่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเป็นมรดกตกทอดของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ให้คงสภาพที่ดีต่อไปนาน ๆ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีหลักการที่สำคัญ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541) ได้แก่ 1) การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ให้คงสภาพเดิมไว้ให้มากที่สุด ไม่ถูกทำลายไป 2) กระตุ้นจิตสำนึกของคนในท้องถิ่นให้พยายามดูแลรักษาและปกป้องทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น โดยไม่กระทำการใด ๆ ที่เป็นผลเสียต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว เพียงเพื่อหวังผลประโยชน์ส่วนตนและ 3) ให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเดินทางเข้าไปเยือน และให้ความร่วมมือแก่ชุมชนในท้องถิ่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อันเป็นมรดกตกทอดของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ให้คงสภาพที่ดีต่อไปนาน ๆ

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีดังนี้ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2554)

1. การเดินเส้นทางธรรมชาติ เส้นทางธรรมชาติ (Nature trail) หมายถึง เส้นทางที่กำหนดไว้ หรือแนะนำให้นักท่องเที่ยวเดิมชมสภาพธรรมชาติของพื้นที่แห่งหนึ่งแห่งใด เช่น บริเวณป่าไม้ในอุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนพฤกษศาสตร์ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ป่าชายเลน ป่าพรุ ทั้งนี้เพื่อมิให้นักท่องเที่ยวหลงทางหรือเดินสะเปะสะปะไปเหยียบย่ำทำลายพืชพรรณไม้ หรือได้รับอันตรายจากอุบัติเหตุ ตามเส้นทางเดินจะมีเครื่องหมายบอกทาง รวมทั้งมีป้ายแนะนำชื่อพรรณไม้ต่าง ๆ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวนควรทราบในสถานที่นั้นมีการทำเส้นทางให้เดินได้อย่างสะดวกสบายพอสมควร และไม่เกิดอันตราย

2. การส่องสัตว์ ดูนก เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพฤติกรรมของสัตว์ป่าและนกชนิดต่าง ๆ ในแหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติของมัน โดยการมองจากกล่องส่องทางไกล การส่องไฟฉายในช่วงเวลากลางคืน และการถ่ายภาพบริเวณพื้นที่ซึ่งเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์เปิดและอุทยานนกน้ำ รวมทั้งสถานที่บางแห่งซึ่งมีนกย้ายถิ่นตามฤดูกาลบินมาเกาะอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

3. การสำรวจถ้ำ น้ำตก เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นิยมกันมาก เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นจำนวนมากในประเทศไทย ส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาให้เดินทางเข้าถึงได้ไม่ยากนัก ถ้าเป็นลักษณะภูมิประเทศที่พบมากในบริเวณภูเขาหินปูน หากเกิดบริเวณชายฝั่งทะเลเรียกว่า ถ้ำทะเล ภายในถ้ำมักมีหินงอกหินย้อยสวยงาม หากเป็นถ้ำขนาดใหญ่อาจมีความยาวหลายร้อยเมตรภายในถ้ำก็ได้ และเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปสำรวจ หรือดูความงดงามของหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ

4. การปีนเขา ไต่เขา เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่เคยชิน และเพิ่งจะเริ่มนำเข้ามาเผยแพร่โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเมื่อไม่นานมานี้ การปีนเขา/ไต่เขาต้องอาศัยประสบการณ์เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดอุบัติเหตุ นอกจากนี้ยังต้องมีเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วย ปัจจุบันกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทนี้มีทำกันบ้างตามหน้าผาชันบริเวณชายฝั่งทะเลสาบบางแห่งในภาคใต้ของประเทศ

5. การล่องแก่ง ลำน้ำบางสายที่มีแก่งหินพาดผ่านกลางลำน้ำ ทำให้น้ำไหลเชี่ยวมากเป็นพิเศษ หรืออาจมีโขดหินโผล่พ้นพื้นน้ำกั้นขวางทางเป็นตอน ๆ ลักษณะเช่นนี้ทำให้เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวแบบผจญภัยที่เรียกว่า การล่องแก่ง (Rapids shooting) โดยนักท่องเที่ยวนั่งในเรือยางขนาดเล็กหรือบนแพไม้ไผ่ ล่องไปตามลำน้ำที่ไหลเชี่ยวกราก และพยายามหลบหลีกโขดหินต่าง ๆ ที่กั้นขวางอยู่ในลำน้ำ

6. การนั่งเรือ แพ ชมภูมิประเทศ เป็นการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนสบาย ๆ ซึ่งเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยที่มีแม่น้ำลำคลองเป็นจำนวนมากนักท่องเที่ยวได้ชมภูมิประเทศตามสองฝั่งลำน้ำ และสังเกตุดูชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ การนั่งเรือชมภูมิประเทศยังครอบคลุมไปถึงการท่องเที่ยวในบริเวณอ่างเก็บน้ำ ทะเลสาบ และในท้องทะเลด้วย

7. การพายเรือแคนู เรือคะยัก เรือแคนู (Canoe) และเรือคะยัก (Kayak) เป็นรูปแบบของเรือพายที่นำมาจากต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ในการท่องเที่ยวตามลำน้ำเป็นเรือพายขนาดเล็ก นั่งได้ 1 - 3 คน ตัวเรือใช้วัสดุที่คงคนแต่น้ำหนักเบา ไม่ล้มได้ง่ายและพายได้ครองตัว คำว่า แคนู เป็นชื่อเรือ-พายของชนพื้นเมืองแถบทะเลแคริบเบียนในอเมริกากลาง ส่วน คะยัก เป็นชื่อเรือพายของชาวเอสกีโมในทวีปอเมริกาเหนือ การพายเรือแคนูและเรือคะยักเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ มีทั้งการล่องแก่งในลำน้ำ และการพายเรือชมทัศนียภาพตามชายฝั่งทะเล

8. การขี่ม้า นั่งช้าง การขี่ม้าหรือนั่งช้างเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่สร้างความสนุกสนานตื่นเต้นให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าไปชมสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติโดยเฉพาะ การนั่งช้าง ซึ่งเหมาะสำหรับการเข้าไปในบริเวณป่าอันเป็นที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติของสัตว์ชนิดนี้

9. การขี่รถจักรยาน ชมภูมิประเทศ การขี่รถจักรยานชมภูมิประเทศให้ทั้งความเพลิดเพลินในการชมภูมิประเทศสองข้างทาง และการออกกำลังกายจึงเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในวัยหนุ่มวัยสาวปัจจุบันมีรถจักรยานที่ออกแบบให้ขี่ได้คล่องแคล่วและเบาแรง เหมาะสำหรับการเดินทางในระยะไกลและการเดินทางขึ้นลงตามลาดเขา เรียกชื่อรถจักรยานดังกล่าวว่าจักรยานเสือภูเขา

10. การกางเต็นท์นอนพักแรม การกางเต็นท์นอนพักแรมเป็นกิจกรรมที่นิยมทำกันในบริเวณอุทยานแห่งชาติ หรือในสถานที่ซึ่งจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้

โดยเฉพาะ เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตอนกลางคืนอาจมีกิจกรรมอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น การส่องสัตว์ การสังสรรค์รอบกองไฟหรือการเล่นแคมป์ไฟ (Campfire) การดูดาว

11. การดำน้ำในทะเล การดำน้ำในทะเลเพื่อดูปะการัง ฟิชชิ่ง และปลาสวยงามใต้น้ำ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ แบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ การดำน้ำในน้ำตื้นใช้เครื่องมือช่วยหายใจที่เรียกว่า ท่อหายใจ (Snorkel) เพื่อให้ผู้ดำน้ำสามารถดำน้ำได้ระดับผิวน้ำที่ลึกไม่เกินความยาวของท่อหายใจและการดำน้ำในน้ำลึกอาศัยเครื่องมือช่วยหายใจเป็นถังออกซิเจนขนาดเล็กลงติดไว้กับผู้ดำน้ำ เป็นวิธีการดำน้ำที่เรียกชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า Scuba Diving กิจกรรมวินด์เซิร์ฟ (Wind Surfing) เป็นกิจกรรมทางน้ำที่ให้ความสนุกสนานตื่นเต้น ตลอดจนความพึงพอใจความสามารถของตนเองในการบังคับที่เล่นวินด์เซิร์ฟได้บริเวณที่เหมาะสมสำหรับกิจกรรมนี้ควรเป็นแหล่งน้ำที่กว้างโล่ง มีกระแสลมแต่ไม่ปั่นป่วน (Turbulence) รอบข้างมีสภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม

องค์ประกอบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

นักวิชาการหลายท่านได้เสนอองค์ประกอบของการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ดังนี้ อุดม เขยกีวงศ์ และคณะ (2548) กล่าวถึงองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ดังนี้ 1) องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการเป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา 2) องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ

ธรรมชาติเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่นั้น ๆ องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ

3) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมเป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ในท้องถิ่นทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และ 4) องค์ประกอบด้านการจัดการเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืน ครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรการจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน

อนุชา เล็กสกุลติลก (2550) ได้เสนอองค์ประกอบหลัก ๆ 4 ประการคือ 1) องค์ประกอบด้านพื้นที่ 2) องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) 3) องค์ประกอบด้านองค์กร และ 4) องค์ประกอบด้านการจัดการ และทัศนะของ สายสุนีย์ สิงห์ทัศน์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้กล่าวไว้ 3 ประการ คือ ประการที่ 1 การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประการที่สอง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประการที่สาม คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

สำหรับนักวิชาการต่างประเทศได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ไว์เซ่น (Dowling, 2011) ได้เสนอองค์ประกอบสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ไว้ 5 ประการ คือ 1) เป็นแหล่งธรรมชาติ (Nature – Based) 2) มีความยั่งยืนทางนิเวศ (Ecologically Sustainable) 3) ให้ความรู้ทางสิ่งแวดล้อม (Environmentally Education) 4) ก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่คนท้องถิ่น (Locally Beneficial) และ 5) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

จากการศึกษาองค์ประกอบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มี 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การบริหารจัดการด้านพื้นที่ 2) การบริหารจัดการด้านการจัดการ 3) การบริหารจัดการด้านการบริการและกระบวนการ และ 4) การบริหารจัดการด้านการมีส่วนร่วม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism promotion) หมายถึงกระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal promotion) และไม่ใช่บุคคล (Non-personal

selling) เข้าไปติดต่อกัน เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยวัตถุประสงค์ที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามธุรกิจนั้นต้องการ (ศศิกันต์ กุลวานิช, 2551)

ความหมายของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้อง

“การส่งเสริม” หรือ “Promotion” มักจะเข้าใจกันว่า คือ “การส่งเสริมการขาย หรือ “Sales Promotion” อันที่จริงการส่งเสริมนั้นคือการทำให้ผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยวยุติกรรมให้เป็นนักท่องเที่ยวยุติกรรม โดยผ่านกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเริ่มต้นด้วยการทำให้ผู้ที่กำลังจะเป็นนักท่องเที่ยวยุติกรรมได้รู้จักสินค้าทางการท่องเที่ยวก่อน มีการจูงใจและสร้างอิทธิพลให้ “ผู้ที่กำลังจะซื้อ” เปลี่ยนเป็น “ซื้อ” นั่นคือ การเปลี่ยนสถานะจากกำลังจะเป็นนักท่องเที่ยวยุติกรรมให้เป็นนักท่องเที่ยวยุติกรรมหมายความว่า กำลังจะเดินทางกลายเป็นเดินทาง ในการส่งเสริมจะมีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมโดยรวมจะเรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริม (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (2549) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องหมายถึงการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวยุติกรรมเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นหรือชุมชน และใช้บริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องนั้น เป็นการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวยุติกรรมเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นหรือชุมชน โดยผ่านการสร้างกระบวนการสื่อสารที่จูงใจและสร้างอิทธิพล โดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวยุติกรรมเกิดความสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในที่สุด

หลักการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้อง

การส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้อง มีหลักการดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2549)

1. เร่งพัฒนา บุคลากร พื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในพื้นที่เขตเมืองและพื้นที่นอกเมือง เพื่อให้เกิดกรท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ สร้างแหล่งจำหน่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวยุติกรรม โดยการส่งเสริมบทบาทภาคเอกชน ร่วมกับภาคชุมชนในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว และวิถีชีวิตให้คงอยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ตลอดจนงานท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยการส่งเสริมการพัฒนา

แหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ ๆ และให้ภาคชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบของการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยวและการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและการป้องกันการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4. เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ บริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งในทางด้านการตลาด การลงทุนและการขจัดปัญหาอุปสรรคในการท่องเที่ยว

5. บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่เชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นที่หลากหลายรูปแบบ

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นหรือชุมชน โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งผ่านการสื่อสารในรูปแบบการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในที่สุด

มาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (2551) ได้มีการกำหนดมาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น โดยกำหนดมาตรฐานออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว และเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทาง ดังนั้น มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยวจึงประกอบด้วย

- 1.1. มีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- 1.2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว
- 1.3. มีระบบการดูแลจัดการแหล่งท่องเที่ยว

2. มาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยว เป็นการบริการที่รองรับการท่องเที่ยว จัดเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจได้เช่นกัน อันประกอบด้วย

- 2.1 บริการทางด้านความปลอดภัย
- 2.2 บริการภัตตาคารและร้านอาหาร
- 2.3 บริการสินค้าและของที่ระลึก
- 2.4 บริการที่พักแรม
- 2.5 บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
- 2.6 บริการด้านบันเทิงและนันทนาการ
- 2.7 บริการด้านสารสนเทศ
- 2.8 บริการด้านการคมนาคมขนส่ง

3. มาตรฐานด้านการท่องเที่ยว การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกทางด้านอุปสงค์ ซึ่งมีความปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังจุดหมายปลายทาง เพื่อร่วมในกิจกรรม การพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งกระบวนการการจัดการหมายถึง การส่งเสริมและการพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 3.1 การกำหนดแผนการตลาดทางการท่องเที่ยว
- 3.2 การสร้างเส้นทาง หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
- 3.3 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

ในการดำเนินงานทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้ไปสู่จุดหมายอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) เพื่อนำไปสู่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ดังกล่าว

จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการดำเนินงานและมาตรฐานในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปความหมายได้ว่า แนวคิดสำคัญของการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น ควรปฏิบัติการณ์เร่งพัฒนา บุคลากร ฟื้นฟูสร้างความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว แรงฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบ และที่สำคัญควรบริหารการท่องเที่ยว โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก และเพื่อสร้างความมั่นคงให้การส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรดำเนินการควบคู่กับมาตรฐานส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่ มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยวและมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว

แผนการส่งเสริมตลาด ประจำปี พ.ศ. 2563 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. เป้าหมายปี 2563

1.1 เป้าหมายเชิงเศรษฐกิจ : สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวรวม 2.91 ล้านล้านบาท หดตัวไม่เกินร้อยละ 3 โดยแบ่งเป็น

1.1.1 ตลาดในประเทศ รายได้ทางการท่องเที่ยว 1.13 ล้านล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4

1.1.2 ตลาดต่างประเทศ รายได้ทางการท่องเที่ยว 1.78 ล้านล้านบาท หรือหดตัวไม่เกินร้อยละ 7

1.1.3 เป้าหมายเชิงการแข่งขัน : เป็น 1 ใน 6 ของประเทศที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวสูงสุดในโลก

1.1.4 เป้าหมายด้านการเป็นองค์การสมรรถนะสูง : คะแนนประเมินผลรัฐวิสาหกิจ ไม่ต่ำกว่าปี 2563

2. แนวทางการดำเนินงาน

ในปี 2563 ททท. ได้ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 นโยบายรัฐบาล ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ ตามแนวคิด Thailand 4.0 แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2560-2564 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 - 2564) และแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560 -2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563-2564) รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุน ปัจจัยท้าทาย ประกอบกับการนำแนวคิด Return On experience (ROX) ที่ต้องการจะส่งมอบประสบการณ์ที่ดี มีคุณค่าสู่นักท่องเที่ยว นำมาสู่การกำหนดทิศทางการดำเนินงาน ททท. ในปีงบประมาณ 2563 เพื่อมุ่งเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งมีแนวทางการดำเนินงานดังนี้

2.1 แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ

Go Quality มุ่งสร้างความมั่นคง ยั่งยืน ด้วยการสร้างหรือควบคุมคุณภาพการท่องเที่ยว

2.1.1 แนวทางการทำงาน :

Distinct Segment เจาะ Segmentation เน้น High Spend

OTAs Partnership จับมือกับ OTAs สร้างสรรค์สินค้าท่องเที่ยวใหม่ ๆ

CRM สร้างระบบ CRM ที่ดี รักษาฐานลูกค้า รับฟังเสียงลูกค้า
 Gimmick สร้าง Gimmick ทางการท่องเที่ยว เพิ่มคุณค่าประสบการณ์
 ท่องเที่ยว

2.2.2 ทิศทางการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

1) เอเชียตะวันออก (China)

1.1) เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์การ
 ท่องเที่ยวไทย

1.2) ส่งเสริมสินค้าท่องเที่ยวที่เหมาะสมตามสไตล์ของกลุ่มคู่รัก
 กลุ่มฮันนีมูน เพื่อปรับโครงสร้างตลาดเพิ่มสัดส่วนกลุ่มที่มีรายได้ระดับกลาง - บน ให้มากขึ้น

1.3) ขยายการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่ง
 ท่องเที่ยวด้าน Romance

2) เอเชียตะวันออก (Non-China)

2.1) ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างสมดุล เพิ่มจำนวน
 นักท่องเที่ยวกลุ่ม First Visitor และกลุ่มที่มีรายได้ระดับกลาง - บน

2.2) สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ "Up - trend" และส่งเสริม
 การรับรู้ของพันธมิตรและนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์

3) อาเซียน

3.1) เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อทริปโดยโปรโมทผ่านพันธมิตรและสื่อทั้ง
 ออนไลน์และออฟไลน์

3.2) กระตุ้นนักท่องเที่ยวจากเมืองรอง โดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว
 ที่มีรายได้ระดับกลาง - บน

4) เอเชียใต้

4.1) ร่วมกับ Brand Ambassador นำเสนอประเทศไทย ในมุมมอง
 ของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องการประสบการณ์จากการท่องเที่ยว โดยใช้สื่อเผยแพร่
 ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ รวมทั้ง Digital Platform

4.2) นำเสนออาหารเป็นแรงหนุน ควบคู่กับการนำเสนอแหล่ง
 ท่องเที่ยวใหม่ในตลาด

4.3) แปซิฟิกใต้

4.4) เพิ่มการรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยว
 เพื่อการพักผ่อนของไทย โดยนำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Gastronomy Tourism มาเป็นตัว

ขับเคลื่อน

- 4.5) เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับกลาง
- บน จากประสบการณ์การท่องเที่ยวไทย
- 4.6) ยุโรป แอฟริกาและตะวันออกกลาง
- 4.7) สร้างการรับรู้ประเทศไทยเป็น A Unique Gastronomic and Healthy Lifestyle Destination และเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับกลุ่ม Yacht
- 4.8) เจาะนักท่องเที่ยวระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง มีแนวโน้มเดินทางและไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจ
- 4.9) มุ่งขยายฐานกลุ่มเดินทางครั้งแรก โดยนำเสนอ Content ใหม่ ๆ ที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย
- 4.10) สร้างการรับรู้พร้อมเสนอขายพื้นที่เมืองรองให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- 4.11) กระตุ้นการเดินทางช่วง Low Season ของประเทศไทย ช่วงเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม
- 5) อเมริกา
- 5.1) ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิง Gastronomy ผ่าน Chef feeds ซึ่งเป็น Digital Platform ที่เกี่ยวกับอาหาร และ Food Professionals รวมถึงการนำเสนอแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิง Gastronomy ในประเทศไทย
- 5.2) สร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรม ร่วมกับพันธมิตรที่มีชื่อเสียงนำเสนอขายพื้นที่เมืองหลักและเมืองรองให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่ม Millennial เพื่อเพิ่มประสบการณ์และมูลค่าเพิ่มให้แก่แหล่งท่องเที่ยว
- 5.3) ใช้ Digital Platform เพื่อเข้าถึงกลุ่ม Travel Agents จากฐานข้อมูล Thailand Insider (Specialists) ทั่วประเทศ

2.2 แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศ

More Local มุ่งสร้างรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ พอเพียงอย่างยั่งยืน

2.2.1 แนวทางการทำงาน :

Responsibility	ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
Safety	ท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย
Value	ท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า (จากประสบการณ์ที่มีคุณค่า)
Properly	ท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมทั้งเชิงพื้นที่และเวลา

2.2.2 ทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศ

1) กระตุ้นการเติบโตของนักท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างสมดุล

ดำเนินการกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยการสื่อสารการตลาด กิจกรรมการตลาดและการสร้างสรรค์ Event ใน 3 มิติ ได้แก่ 1) เพิ่มความถี่ในการเดินทางสัมผัสคุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยวไทยทั้งในกลุ่มชาวไทยที่เที่ยวไทยและชาวไทยที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ 2) กระจายนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รองตามตำแหน่งทางการตลาด ทั้งเมืองรองและแหล่งท่องเที่ยวรองในเมืองหลัก และ 3) กระจายการเดินทางจากช่วงวันหยุดให้เป็นการท่องเที่ยวในวันธรรมดา ด้วยการสื่อสารคุณค่าการท่องเที่ยวที่มากกว่าราคาเพื่อให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เพิ่มขึ้นสมดุลกับการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งจะดำเนินการควบคู่กับการบริหารจัดการการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทยให้เดินทางไปในพื้นที่ที่กำหนด เพื่อลดการกระจุกตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวเฉพาะในเมืองหลักยอดนิยม

2) สร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยว ดำเนินการเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันและขยายระยะพำนักเฉลี่ย ด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผ่านการเสนอขายสินค้าที่มีคุณค่าและมูลค่าสูง สินค้าที่สะท้อนวิถีความเป็นไทยที่ได้รับการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม สินค้าที่ได้รับรางวัล Thailand Tourism Awards รูปแบบการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ และเรื่องราวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวยาวนานขึ้นเพื่อสัมผัสคุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยวไทย โดยสินค้าทางการท่องเที่ยวและเรื่องราวที่น่าเสนอจะได้รับการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างเป็นระบบและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายขณะเดียวกันต้องเพิ่มขีดความสามารถให้ชุมชนพัฒนาและเสนอขายสินค้าวิถีถิ่นให้มีมูลค่าเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

3) พัฒนาคูณค่าแบรนด์ให้เทียบเท่าค่าน่าท่องเที่ยวต่างประเทศ สร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้วยการนำเสนอคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แพ้การท่องเที่ยวต่างประเทศ ผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด โดยคุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยวไทยที่น่าเสนอต้องกำหนดคุณค่าที่มีร่วมกันระหว่างแบรนด์และนักท่องเที่ยว (Shared Value) และคุณค่าที่ตอบสนอง แก่ปัญหาของนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงการเสริมสร้างความยั่งยืนให้แบรนด์การท่องเที่ยวไทยเป็นแบรนด์ที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย Responsible Tourism ทั้งการสร้างกระแสในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ตระหนักและร่วมกันลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศยังคงอยู่ การ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดให้กับพันธมิตรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมรวมถึงการพัฒนา Thailand Tourism Awards ไปสู่เครื่องหมายรับรองคุณภาพและแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้อันประกอบไปด้วยความหมายและหลักการดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว และแผนการส่งเสริมตลาดประจำปี พ.ศ. 2563 (ททท.) ไปประยุกต์ใช้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ และนำไปอภิปรายผลการวิจัยในบทที่ 5 เพื่อเป็นแนวทางการทำการตลาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ควรเรียนรู้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดวิธทางการตลาดโดยแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลายและนำมาใช้ในด้านธุรกิจคือ 4Ps ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้นองค์การต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่าเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สุรสิษฐ อินตะ (2551) กล่าวไว้ว่า

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองของความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจตั้งนั้นจาก ความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) ความหมายของราคา คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลางในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับ กฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนด กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์การ คือ สามารถตอบสนองต่อ

วัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place) ความหมายของการจัดจำหน่าย (Distribution) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความหมายของการส่งเสริมการตลาด คือ วิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบรวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารในลักษณะ บอกกล่าวเชิญชวนผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในลักษณะของการจ่ายเงินซื้อสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา มีดังนี้ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ โฆษณากลางแจ้ง โฆษณาเคลื่อนที่ รถประจำทาง เครื่องบิน รถไฟ ฯลฯ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต (Kotler, 2003) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทาง ในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่าง ๆ ที่มีอยู่ใน ตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) ต่าง ๆ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขาย

สินค้า หรือ บริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจอง และการชำระเงินอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non -Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างกันคือ คู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท บุคลากร หรือพนักงานถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในธุรกิจบริการผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจ บริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นสิ่งที่สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับ ธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ (Consumer Satisfaction) ในองค์กรธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่าง สะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนการตลาด คือ การลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ โดยการออกแบบ ลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับ ที่แสดงรูปภาพ ให้เห็นถึงบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เครื่องแบบพนักงาน ที่ได้รับการออกแบบ อย่างเหมาะสม และอาคารสถานที่ที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

Hashim และ Hamzah (2014) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตามลูกค้าในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้นจึงเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 องค์ประกอบในส่วนประสมการตลาดได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตามแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ ใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า นั่น นักการตลาดจะต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อย จนเกินไปเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงสุด (สุดาพร ฤกษ์ทลบุตร, 2557) นอกจากนี้ Mohammad และคณะ (2015) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการบริการนั้นมีประโยชน์ทางธุรกิจและช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) โดยแต่ละด้านมีความดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า/บริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้ามีทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระในรูปตัวเงินหรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของทางบริษัทโดยธุรกิจนั้นควรกำหนดราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ ในการวางแผนด้านราคา นอกจากต้นทุนการผลิต แล้วต้นทุนของลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการทำธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุน และภาระของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคาและคุณภาพของการบริการของ ผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรง

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน โดยบุคลากรเหล่านี้ผ่านการพัฒนาและฝึกอบรม กระตุ้นพนักงานให้สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การวางแผนที่ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะมีหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ส่วนที่สัมผัสจับต้องของการบริการ และสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำการตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า

ศรिवรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler และคณะ, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Kotler และคณะ, 2009) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมี 13 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมาย

คือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- 3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 3.4 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 3.5 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel M. J. Walker B. J. & Stanton W. J., 2001) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใด นั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศรिवรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

1.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ

สารที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

1.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและหรือ บริการกันโดยตรง

1.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญคือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ หรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่

แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กรซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557) ได้กล่าวไว้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้สามารถนำมาใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการดำเนินการทั้ง 7 องค์ประกอบ มาใช้ทำแบบสอบถามในการวิจัยแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง มีเอกลักษณ์และจุดเด่นเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมอย่างหลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย มีกิจกรรมที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีของฝาก ของที่ระลึก ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความเหมาะสม อัตราค่าบริการด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความเหมาะสม ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม คุณภาพของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเหมาะสมกับราคา ราคาสินค้า ของฝากของที่ระลึกจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม และมีการกำหนดราคาค่ากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง มีเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวกและปลอดภัย มีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถตู้ รถบัส รถไฟ วินมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้จากช่องทางอินเทอร์เน็ต มีการจัดบูธ ตัวแทนจำหน่าย และแสดงผลภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง เช่น LINE, Facebook

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง มีนโยบายจากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย มีศูนย์การเรียนรู้ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม มีการจัดกิจกรรม มหกรรม หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่มีปริมาณที่เพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถในการอธิบายและการสร้างความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้เข้าใจได้ง่าย เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจให้บริการและเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวเท่าเทียมกัน เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพ การแต่งกาย ที่เหมาะสมต่องานบริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ป้ายข้อมูลด้านความรู้ต่าง ๆ มีข้อความที่ชัดเจน อ่านง่าย สื่อความหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม ป้ายบอกทิศทางหรือเส้นทางตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีจำนวนป้ายที่เพียงพอ บรรยากาศและภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยและปลอดภัย มีลานจอดรถที่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวและกลับรถได้สะดวก และมีห้องน้ำให้บริการที่เพียงพอ แยกชายหญิงชัดเจนและสะอาดตลอดเวลา

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ให้บริการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนเหมาะสม มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นที่น่าเชื่อถือได้ ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสนต่อนักท่องเที่ยว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ ถือเป็นศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาที่มีความเชื่อมโยงกับระบบต่าง ๆ ภายในร่างกายของมนุษย์ ซึ่งเป็นกระบวนการทางความรู้สึก ทักษะคิด และอารมณ์ของแต่ละบุคคลที่มีความซับซ้อนแต่อย่างไรก็ตามการศึกษาศาสตร์เกี่ยวกับแรงจูงใจจะสามารถช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาค้นคว้า ประเภท และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวางแผนการตลาด เพื่อให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้

ความสำคัญของแรงจูงใจ

ได้มีนักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการของมนุษย์แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการนั้นได้ (Hierarchy of Needs)
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการในสิ่งที่สำคัญที่สุดก่อนเสมอ
4. เมื่อมนุษย์แสวงหาความต้องการของตนแล้ว ความต้องการในสิ่งนั้นจะเลือนหายไป
5. มนุษย์เริ่มสนใจในสิ่งที่สำคัญรองลงมาตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ และได้แบ่งความต้องการออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

5.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Basic need) ซึ่งมีพลังมากที่สุด เนื่องจากเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น อากาศ อาหาร น้ำดื่ม ที่พักอาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และการพักผ่อน เป็นต้น

5.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and security needs) ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อขั้นแรกได้รับการตอบสนอง เป็นความต้องการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองจะรู้สึกหวาดกลัว และไม่มั่นคง

5.3 ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ (Belonging and love needs) เมื่อ 2 ขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว จะสร้างความรักและความผูกพันกับผู้อื่น และต้องการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม

5.4 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ต้องการมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสามารถและเคารพนับถือตนเอง และ 2) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem

from others) คือ ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ และได้รับการยกย่องจากผู้อื่น

5.5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs) เป็นความต้องการเพื่อตระหนักความสามารถของตน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นและสังคมส่วนรวม

สำหรับ Pizam และ Mansfeld (1999) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจเป็นตัวผลักดันที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมออกมาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับการศึกษาดูพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะศึกษาทั้งแรงจูงใจทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

นอกจากนั้น ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544) กล่าวว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมักจะมีเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปสำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะมีแรงจูงใจคอยเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวออกมา นอกจากนี้ยังมีผลต่อพฤติกรรมทั้งในด้านการบริโภคสินค้าและการรับบริการการท่องเที่ยว และได้รับการตอบสนองจากการรับบริการทางการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และมีความต้องการจะกลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ อีกครั้ง

ความหมายของแรงจูงใจ

คำจำกัดความของคำว่าแรงจูงใจ มีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามเอาไว้ โดย (Walter, 1978) ให้ความหมายแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะแสดงออกมาโดยการเคลื่อนไหว หรือปรากฏพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่มีเป้าหมาย

สุชาติ สุขบำรุงศิลป์ (2553) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่าแรงจูงใจคือสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับเป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จโดยมีกระบวนการเกิดจากการที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวังความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิตทำให้เกิดแรงขับ (Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่งและรักษาพฤติกรรมนั้นไว้เพื่อให้ตนเองนั้นได้สิ่งที่คาดหวัง หรือต้องการ

แรงจูงใจ คือ แรงผลักดัน แรงกระตุ้น ที่เกิดจากความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่องค์การจัดให้ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมในการทำงาน ซึ่งสิ่งสนองเหล่านี้จะประกอบไปด้วยปัจจัยแห่งความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ความสำเร็จในการทำงาน ความเจริญเติบโตในการทำงาน ปัจจัยสุขอนามัย นโยบาย และการบริหารงานขององค์การ ค่าจ้างเงินเดือนที่ได้รับ ความสัมพันธ์กับ เพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์กับ

ผู้บังคับบัญชาและความมั่นคงในการทำงาน (เสนาะ ตีเขาวน, 2560)

วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี (2558) ให้ความหมายแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ยกยอควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากความต้องการ แรงกดดัน หรือความปรารถนาที่อยู่ภายในและปรากฏออกมาตามเป้าหมายประสงค์ของแต่ละบุคคลกล่าวโดยสรุปแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่ในภายในตัวของแต่ละบุคคลหรือผู้บริโภคร โดยที่จะแสดงพฤติกรรมหรือการเคลื่อนไหวออกมาในทิศทางที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยมีความหมายดังนี้

วัลย์พร ริวตระกูลไพบูลย์ (2557) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวหมายถึงแรงผลักดันที่อยู่ในตัวของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นตัวกำหนดเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยวพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยว

มาสโลว์ (Maslow, 1970) กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการหลายอย่าง และเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด หากไม่ได้รับการตอบสนองอย่างที่ต้องการ มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นของตนเองอยู่เสมอ โดยมีสมมุติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด หากได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นแล้ว ก็จะมีความต้องการใหม่เข้ามาแทนที่
2. การเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการของมนุษย์ เรียงจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนอง ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือมากกว่าก่อน ความต้องการที่มีความสำคัญน้อยกว่า

หากได้รับตามความต้องการเพียงพอแล้ว ก็จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นมาแทนที่และพัฒนาตามลำดับขึ้นไปจากความต้องการต่ำไปจนถึงระดับสูง มาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์รวมกันไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) เรียกได้ว่าเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร ที่อยู่ ยารักษาโรค อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ

ระดับ 2 ความต้องการความปลอดภัย (The safety Needs) เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นที่ 1 ด้านกายภาพหรือร่างกายแล้ว ความปลอดภัยเป็นความต้องการขั้นถัดมา ได้แก่ ความปลอดภัยต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม และการท่องเที่ยว

ระดับ 3 ความรู้สึกเป็นเจ้าของและความต้องการความรัก (The belongingness and Low Needs) ความต้องการถัดมาจะเข้ามาแทนที่ เมื่อได้รับการตอบสนองในขั้นที่ 2 อย่างเพียงพอแล้ว มนุษย์ต้องการการยอมรับและเห็นความสำคัญ การต้องการความรักจากคนรอบข้าง ครอบครัว เพื่อน บุคคลอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิต เช่น การได้รับการยอมรับ

ระดับ 4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (The Esteem Needs) เป็นความต้องการทางสังคมของมนุษย์ ให้ตนเองเป็นที่ต้องการในสังคม เกิดการยอมรับในสังคม ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ ได้รับการยอมรับจากบุคคลในสังคม

ระดับ 5 ความต้องการได้รับความสำเร็จ (The Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ หากได้รับการตอบสนองในขั้นนี้ก็จะได้รับความยกย่องจากสังคมเป็นพิเศษ ได้แก่ ความต้องการได้รับความสำเร็จในสิ่งที่คิดไว้ หรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาไว้ (ปวีตรา วิเศษ, 2558)

สรุปได้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่อยู่ในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดเป้าหมายให้แสดงพฤติกรรมออกมา กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

1. ภาวะที่มีแรงจูงใจ (Motivation States)

1.1 พฤติกรรมที่ถูกเร้าด้วยเหตุแรงจูงใจ (Motivation Behavior)

1.2 ภาวะที่เกิดความสมปรารถนา (Satisfaction)

แรงจูงใจที่เป็นความต้องการนี้ อาจเกิดขึ้นมากจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ กล่าวคือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลมีผลกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความคาดหวัง ทัศนคติ ความพึงพอใจ การมองเห็นคุณค่า

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายนอกบุคคลมีผลกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ชอบในรูปแบบของนิตยสาร ต้องการร่วมสนุกในการชิงรางวัลของนิตยสาร เป็นต้น

ประเภทของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว

พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมทุกชนิดของบุคคลเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้น การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ย่อมเป็นการสมควรที่เราจะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจ หรือ แรงกระตุ้นในการซื้อบริการของนักท่องเที่ยวเสียก่อน แรงจูงใจสามารถแบ่งได้

5 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motivates)
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motivates)
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motivates)
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motivates)
5. แรงจูงใจที่เกิดจากการสื่อสาร (Communication Buying Motivates)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation)

คำจำกัดความแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพบการศึกษาจากงานวิจัยของ Pearce & Lee (2005) อธิบายถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งนับเป็นประเด็นสำคัญในงานวิจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและบุคคลที่เดินทางมาพักผ่อนนับตั้งแต่เริ่มต้นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Crompton, 1979; Wahab, 1975) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยหลักที่จะบ่งชี้ถึงพฤติกรรมรวมไปถึงการตอบสนองต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว แนวคิดสำคัญของแรงจูงใจมีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (Needs) ซึ่งการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนับเป็นกุญแจสำคัญของการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมรวมไปถึงการกระทำที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยว (Pizam, Abraham & Mansfeld, 1999)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวถูกอธิบายโดยหลายทฤษฎีที่น่าสนใจ เป็นต้นว่าการอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งถูกสร้างอยู่บนพื้นฐานทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow หรือที่รู้จักกันในชื่อ Maslow hierarchy of needs เป็นต้นว่างานวิจัยของ Pearce (1993) ได้มีการศึกษาวิจัยและแบ่งแรงจูงใจออกเป็นรูปแบบของขั้นบันไดเพื่ออธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในแง่มุมต่างโดยจากงานวิจัยได้มีการแบ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ระดับความต้องการคือ ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological) ด้านความปลอดภัย (Safety and security) ความสัมพันธ์ (Relationship) ความต้องการการนับถือ (Self-esteem or development) และ การเติมเต็ม (Fulfillment) ในขณะที่เดียวกันทฤษฎีเดียวกันนี้ยังสร้างความสับสนให้กับใครหลายๆ คนเนื่องจากข้อโต้แย้งในด้านลำดับขั้นถึงความจำเป็นจะต้องคำนึงถึงการมีลำดับก่อนหลังหรือไม่สำหรับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Kim, Pearce, Morrison and O'Leary, 1996)

นอกจากการแบ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบขั้นบันไดนั้น แรงจูงใจยังถูกแบ่งออกเป็นในรูปแบบของความต้องการในด้านกายภาพและความต้องการในด้านชีวภาพ (Physiological and biological) นอกจากนั้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยังมีมุมมองที่น่าสนใจอีกจากการศึกษาของ Uysal, Muzaffer and Hagan (1993) พบว่า แรงจูงใจเกิดจากแรงภายใน

(Internal forces) ของแต่ละบุคคลประกอบกับพฤติกรรมและกิจกรรมที่พึงกระทำของแต่ละบุคคล โดยมีความเกี่ยวข้องกับระหว่างธรรมชาติของมนุษย์และความต้องการอยากจะเป็นของมนุษย์ ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่ซับซ้อนที่จะสามารถอธิบายถึงเหตุผลของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงแรงภายนอก (External forces) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างมากต่อแรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดิ่งในปัจจุบัน

สำหรับการศึกษาในด้านสังคมและจิตวิทยาได้มีการอธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจว่ามีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Ajzen, Icek and Fishbein, 1977) หรือที่เรียกว่า ปัจจัยภายใน (Internal) และปัจจัยภายนอก (External) ของนักท่องเที่ยวเอง (Gnoth, 1997) ซึ่งปัจจัยภายในมีส่วนในการขับเคลื่อนความรู้สึกและสัญชาตญาณส่วนตัวของแต่ละบุคคล สำหรับปัจจัยภายนอกมีส่วนมาจากการแสดงออกทางจิตใจมีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้และความเชื่อของนักท่องเที่ยวแต่ละคน โดยจากการศึกษาวิจัยในด้านแรงจูงใจภายในตัวบุคคลและแรงจูงใจภายนอก (Internal and External motive) ได้มีการนำไปปรับใช้และมีศึกษาเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในมิติอื่น ๆ เป็นต้นว่างานวิจัยเกี่ยวกับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีการอธิบาย แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation) ในอีกมิติหนึ่ง

การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Tourism research) ได้มีการแบ่งคำอธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ที่สำคัญ โดยมีการให้คำจำกัดความของสิ่งที่สามารถจูงใจซึ่งมีการชักนำหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่หรือจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการที่จะมาท่องเที่ยวว่าเกิดจากแรงหรือปัจจัยบางอย่างที่มีผลึกและดิ่ง (Push and Pull) นักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางต่าง ๆ (Dann, 1977) ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะถูกจูงใจให้มาท่องเที่ยวในแรงจูงใจการดึงและผลึกที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละคน (Gibler et al., 2009)

จากทฤษฎีแรงหรือปัจจัยที่ผลึกและดิ่งนักท่องเที่ยวให้เลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Uysal, Muzaffer & Hagan (1993) ได้ให้คำนิยามของแรงดึงและผลึกเหล่านี้ว่า แรงผลึก (Push) เกิดจากแรงจูงใจภายในของตัวนักท่องเที่ยวเองที่นำมาใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในขณะที่แรงดึง (Pull) เกิดจากความน่าสนใจและแรงดึงดูด รวมไปถึงมนต์เสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสอดคล้องและมีการ

ส่งผลถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวหรือการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว รวมไปถึงส่งผลต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยในอีกนัยหนึ่งแรงจูงใจแบบผลัก (Push motivation) มีส่วนเกี่ยวข้องกับความปรารถนาส่วนตัวอันเกิดจากแรงภายในรวมไปถึงสัญชาตญาณส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเอง ในขณะที่แรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) เป็นแรงจูงใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแรงดึงดูดและความน่าสนใจรวมไปถึงมนต์เสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางในการที่จะถูกเลือกให้เป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Oh, Uysal, & Weaver, 1995)

นอกจากนั้นทฤษฎีข้างต้นยังมีความสอดคล้องอย่างมากกับงานวิจัยของ Yoon & Uysal (2005) ได้มีการกล่าวถึง แรงจูงใจในรูปแบบผลัก (Pull motivation) ว่ามีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายใน (Internal) หรือความรู้สึกและอารมณ์ของมนุษย์เป็นอย่างมาก และในขณะที่แรงจูงใจในรูปแบบดึง (Pull motivation) มีความสอดคล้องกับปัจจัยภายนอก (External) ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ รวมไปถึงองค์ความรู้ของการท่องเที่ยวของตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในสองรูปแบบ (Push and Pull motivation) นับว่าเป็นตัวการสำคัญที่เป็นตัวผลักดันให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันอีกด้วย (Wong et al., 2017)

ความสำคัญในด้านการศึกษากิจการการจัดการจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวมีการพูดถึงถึงความสอดคล้องเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourism satisfaction) ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจหรือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ การวิเคราะห์และการจัดการจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากทั้งในด้านการสร้างของคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวและ รวมไปถึงการสร้างความรู้สึกหรือการแสดงออกส่วนตัวของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล จากงานวิจัยของ Swan & Combs (1976) พบว่าสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป อาจหมายรวมถึงการบอกต่อ การแบ่งปันประสบการณ์และความรู้สึกในการท่องเที่ยวหรือการมาท่องเที่ยวซ้ำอันสร้างความซื่อสัตย์ต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Destination loyalty) ซึ่งในด้านความรู้สึกที่รับรู้ได้ของนักท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกในขณะที่ด้านประสิทธิภาพของส่วนประกอบต่าง ๆ สิ่งสร้างความน่าสนใจและแตกต่างให้สถานที่ท่องเที่ยว ล้วนแต่มีความสำคัญในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยทั้งสองปัจจัยนี้แสดงให้เห็น

เห็นถึงสิ่งที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยว โดยการศึกษานักท่องเที่ยว โดยการศึกษาของ Jurowski, Cumbow, & Noe (1995) ได้มีการพูดถึงปัจจัยทั้งสองชนิดนี้ว่าการรวมกันของปัจจัยสองชนิดนี้มีความสอดคล้องกันซึ่งสามารถสร้างและก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางนั้น ๆ (Overall satisfaction) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation) สามารถจำแนกได้เป็น 2 หัวข้อหลัก ประกอบด้วยแรงจูงใจแบบผลัก (Push motivation) และ แรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) อ้างอิงจากงานวิจัยต่าง ๆ ในอดีตโดยสามารถให้คำจำกัดความที่น่าสนใจของทั้งสองหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจแบบผลัก (Push motivation)

คำนิยามของแรงจูงใจแบบผลักที่น่าสนใจจากงานวิจัยของ Sangpikul (2008) ได้มีการพูดถึงแรงจูงใจแบบผลัก (Push motivation) ไว้ว่าภายใต้ทฤษฎีของแรงจูงใจมีความดังต่อไปนี้ ผู้คนหรือนักท่องเที่ยวจะถูกผลักดันโดยแรงหรือแรงจูงใจภายในของตัวนักท่องเที่ยวเอง (Internal motives) ซึ่งแรงหรือแรงจูงใจดังกล่าวถูกเรียกว่า แรงจูงใจแบบผลัก (Push motivation) เมื่อนักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ในการท่องเที่ยว (Dann, 1977) โดยส่วนใหญ่แรงจูงใจแบบผลักมักเกิดจากแรงปัจจัยภายในของตัวนักท่องเที่ยวเอง หรือแม้กระทั่งสัญชาตญาณที่มีความสอดคล้องกับความต้องการส่วนตัว (Need and want) ของตัวนักท่องเที่ยวเอง (Klenosky, 2002; Uysal & Jurowski, 1994) โดยแรงจูงใจแบบผลักได้ถูกนำเสนอในแง่มุมต่าง ๆ เป็นต้นว่าความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงออกจากชีวิตปกติ (Escape) ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย (Rest and relaxation) ในด้านสุขภาพ (Health and fitness) และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction)

แรงจูงใจแบบผลักในแง่มุมต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องกับการศึกษาจากผลงานวิจัยของ Crompton (1979) ที่มีการพูดถึงแง่มุมต่าง ๆ ที่น่าสนใจของแรงจูงใจแบบผลักว่า แรงจูงใจแบบผลักสามารถนิยามถึง ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงออกจากชีวิตประจำวันแบบปกติ (Escape) ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย (Rest and relaxation) ในด้านสุขภาพ (Health and fitness) การต้องการผจญภัยรวมถึงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Adventure and social interaction) การอยู่ด้วยกันของคนในครอบครัว (Family togetherness) และการแสวงหาความตื่นเต้นท้าทายในชีวิต (Excitement) ซึ่งมีเนื้อหาที่สอดคล้องและเพิ่มเติมจากกับแง่มุมต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาในย่อหน้าก่อนหน้า

ความสอดคล้องของแง่มุมอื่น ๆ ที่มีมีการเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ (Crompton, 1979) เป็นต้นว่าในรูปแบบของความสัมพันธ์ในครอบครัวกลุ่มเพื่อนหรือเครือข่ายความสอดคล้องแรงจูงใจแบบผลักจากงานวิจัยของ Dann (1977) ซึ่งมีการพูดถึงแรงจูงใจแบบผลักโดยหลัก ๆ

ประกอบด้วยความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากความเครียด และความต้องการความรู้สึกสุดยอดหรือเต็มเต็มตัวเอง ซึ่งแรงจูงใจแบบผลึกที่โดดเด่นคือการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนและเครือข่าย ทำให้การตัดสินใจในการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจแบบผลึก (Kanagaraj & Bindu, 2013) ในด้านความสอดคล้องของแรงจูงใจแบบผลึกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอ้างอิงจากงานวิจัยของ Tsai & Sakulsinlapakorn (2016) มีการพูดถึงการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจากงานวิจัยมีการกล่าวถึงแรงจูงใจแบบผลึกว่าแรงจูงใจแบบผลึกมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอันส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Wong et al., 2017) ซึ่งเป็นเหตุผลยืนยันว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลึก (Push motivation) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Tourist satisfaction)

นอกจากในด้านความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลึกยังส่งผลสอดคล้องในด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sharing behavior) จากผลการศึกษารายงานของ Yoon & Uysal (2005) และ Wong et al. (2017) ได้มีการกล่าวถึงแรงจูงใจแบบผลึก (Push motivation) ที่น่าสนใจว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกโดยตรงกับกับความเชื่อส่วนตัวต่อจุดหมายปลายทางซึ่งส่งผลต่อการแบ่งปันและแนะนำข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับบุคคลอื่นอันเป็นเหตุผลสนับสนุนให้ แรงจูงใจแบบผลึกเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ในด้านแรงจูงใจในด้านอื่น ๆ เป็นต้นว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวรูปแบบครอบครัวและเพื่อน (Family and friends) พบงานวิจัยของ Almeida-Santana & Moreno-Gil (2017) และ Munar & Jacobsen (2014) มีการกล่าวถึงแรงจูงใจที่มีความเกี่ยวข้องกันในทางสังคมว่ามีส่วนเกี่ยวข้องทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบครอบครัวและเพื่อนจะสามารถเสริมสร้างแรงจูงใจในทางสังคมจากการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในปัจจุบันเนื่องจากการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้นว่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถทำให้เข้าถึงสังคมได้มากขึ้นผ่านเพื่อนและครอบครัวซึ่งในงานวิจัยนี้จะแบ่งรูปแบบของพฤติกรรมแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวออกเป็น 2 รูปแบบและเพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบแรงจูงใจดังกล่าวต่อรูปแบบการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป

สำหรับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านการแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement) พบบงานวิจัยของ Nimrod & Rotem (2010) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวที่ทำท่ายหรือน่าตื่นเต้นมักจะมีการแบ่งปันข้อมูลรวมไปถึงประสบการณ์ดังกล่าวให้ผู้อื่นได้รับฟัง เนื่องจากได้รับความภาคภูมิใจจากสิ่งที่พบเจอรวมไปถึงการบอกเล่าเรื่องราวรวมไปถึงความรู้สึกที่ได้รับในทันทีต่อผู้อื่นหรือผู้ที่มีแรงจูงใจในรูปแบบเดียวกัน (Parra-López et al., 2011) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แบ่งการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวออกเป็น 2 รูปแบบคือ การแบ่งปันขณะกำลังท่องเที่ยวยังสถานที่ที่ท่องเที่ยวอยู่นั้น ๆ (On-site sharing behavior) และความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Post-trip sharing intention) ที่สามารถเกิดขึ้นได้เนื่องจากความเหมาะสมและสถานการณ์ที่ไม่เอื้อต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในทันทีทำให้สามารถเกิดความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ได้ในภายหลัง

สำหรับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านการแสวงหาความรู้และสิ่งใหม่ (Knowledge and novelty seeking) พบบงานวิจัยของ (Parra-López et al., 2011) ได้พูดถึงนักท่องเที่ยวมักจะมีความต้องการในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับรู้จากการท่องเที่ยวรวมไปถึงสิ่งใหม่ที่ได้เรียนรู้จากการท่องเที่ยวหรือค้นพบในสถานที่ที่ได้เดินทางไปถึง ซึ่งนักท่องเที่ยวมักมีความกระตือรือร้นที่จะอธิบายเรื่องดังกล่าวในสิ่งที่เขาไปรับรู้ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ที่ท่องเที่ยว (On-site sharing behavior) เพื่อตอบสนองโดยทันทีแต่สำหรับความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวก็อาจเกิดได้เช่นเดียวกันตามสถานการณ์และเวลา

2. แรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation)

คำจำกัดความหรือคำนิยามของแรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) อ้างอิงจากงานวิจัยของ Sangpikul (2008) มีการกล่าวถึงปัจจัยหรือแรงจูงใจแบบดึง (Pull factors or motivation) ว่าแรงจูงใจแบบดึงมีต้นกำเนิดจากคุณลักษณะหรือความน่าสนใจรวมไปถึงเสน่ห์ของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยความน่าสนใจเหล่านั้นจะเกิดการสนับสนุนส่งเสริมกันกับแรงจูงใจแบบผลัก (Push motivation) (Uysal & Jurowski, 1994; You, Xinran, O'leary, Joseph, Morrison, Alastair & Hong, 2000) โดยแรงชนิดนี้สามารถแสดงออกมาหลากหลายรูปแบบและมีคุณลักษณะจำเพาะที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยคุณลักษณะหรือรูปแบบจำเพาะของสถานที่ที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นจะสามารถรับรู้และรู้สึกได้โดยตัวของนักท่องเที่ยวเอง เป็นต้นว่า ทะเล หรือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกใน

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว คุณลักษณะทางธรรมชาติ คุณลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว (Uysal & Jurowski, 1994) ซึ่งแรงจูงใจแบบดึงมีส่วนช่วยในการอธิบายการเป็นตัวเลือกของนักท่องเที่ยวสำหรับจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น (Crompton, 1979)

แรงจูงใจแบบดึงในรูปแบบต่าง ๆ ที่กล่าวมาในย่อหน้าด้านบนยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong et al. (2017) มีการกล่าวถึงแรงจูงใจแบบดึงว่า แรงจูงใจแบบดึงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวและนักเดินทางในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว เป็นต้นว่าจากสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่ถูกแสดงออกมาในสถานที่นั้น ๆ (Hu, Yangzhou & Ritchie, 1993; Samuel, Seongseop, Kim, Agrusa, Lee, & Chon, 2007) ซึ่งหมายรวมถึงทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้ เป็นต้นว่า ทะเล ความน่าสนใจและลักษณะของวัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งอำนวยความสะดวก รวมไปถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังและรับรู้ได้ เป็นต้นว่า ลักษณะของการตลาด ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เป็นต้น (Uysal, Muzaffer & Hagan, 1993; Uysal & Jurowski, 1994) ดังนั้นเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวล้วนให้ความสำคัญต่อบัณฑิต (Pull factors) (Oh et al., 1995) ที่มีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจสอดคล้องกันให้เข้ามาท่องเที่ยว โดยจะมีการส่งเสริมกันในด้านต่าง ๆ ของบัณฑิตแบบผลักดัน (Push factors)

นอกจากนี้งานวิจัยของ Rittichainuwat (2008) มีการให้คำอธิบายรวมถึงการจำแนกบัณฑิตแบบดึงว่ามีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่จำเพาะของแต่ละจุดหมายปลายทางที่มีความแตกต่างกันและสามารถรับรู้และรู้สึกได้โดยตัวนักท่องเที่ยวเอง จากการที่จุดหมายปลายทางเหล่านั้นสามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้ โดยนอกจากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้ยังได้มีการนำเสนอถึง สภาพอากาศ บรรยากาศ ความเป็นกันเองของคนในท้องถิ่นอากาศและความเหมาะสมในการท่องเที่ยวที่ล้วนแล้วแต่เป็นบัณฑิตแบบดึงที่มีความสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทาง (Tumbull & Uysal, 1995) นอกจากนี้ยังมีการพูดถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการปฏิบัติได้โดยง่าย เป็นต้นว่า กีฬา และสิ่งบันเทิง (Jamrozny, Ute & Uysal, 1994) นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้ยังมีการให้ทรรศนะที่สำคัญและน่าสนใจในด้านของประวัติหรือภูมิหลังของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในแรงจูงใจรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้นว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลังหรือประวัติที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น สัญชาติ อายุ เพศ เช่น เพศหญิงมักจะให้ความสำคัญ และมีความกังวลในด้านความปลอดภัยมากกว่าเพศชาย (Carr, 2001) และบัณฑิตต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ต่างกันแม้ว่าจะเป็นจุดหมาย

ปลายทางเดียวกัน (Klenosky, 2002; Mieczkowski, 1990) ที่ให้ทรรศนะตรงกัน

ในด้านความจำเพาะของคุณลักษณะของแต่ละบุคคลในด้านของสัญชาติของนักท่องเที่ยว ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sangpikul, 2008) ที่มีการกล่าวถึงความแตกต่างของ ปัจจัยหรือแรงแบบดึงว่า ความแตกต่างมักขึ้นอยู่กับลักษณะจำเพาะที่แตกต่างกันของแต่ละ บุคคล ซึ่งความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของบุคคลแต่ละประเทศย่อมมี ความน่าสนใจและแตกต่างกัน (Kozak, 2002) เช่น นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้ความสนใจกับความ แตกต่างของวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละจุดหมายปลายทาง (You, Xinran & O'leary, Joseph & Morrison, Alastair & Hong, 2000) นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ ของแต่ละประเทศ (Jang & Wu, 2006) ทะเลและที่พักเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่มาท่องเที่ยวในแถบคาริเบียน (Turnbull & Uysal, 1995) เป็นต้น โดย นับว่าลักษณะจำเพาะของแต่ละบุคคลในด้านสัญชาตินับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากกับการ อธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ในประเทศไทยมีการศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยแบบดึงที่น่าสนใจเช่นเดียวกัน พบว่าอาหารไทยไม่ว่าจะเป็นความอร่อยหรือหลากหลาย และตลาดพื้นบ้านของไทยนับว่าเป็น สิ่งที่น่าสนใจและมีเสน่ห์ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้มีการเลือกประเทศไทยเป็น จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Yiamjanya & Wongleedee, 2014) ซึ่งอาหารไทยนับว่า เป็นสิ่งที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นแรงดึงดูดให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและยัง ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างมาก โดยจากการศึกษาพบว่าความ ต้องการส่วนบุคคลหรือการรับรู้ในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงประวัติและภูมิหลังของนักท่องเที่ยวส่ง ผลกระทบต่อการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวในแง่มุมที่ต่างกันไปอีกด้วย (Kassean & Gassita, 2013)

ความเกี่ยวข้องของแรงจูงใจแบบผลัก (Pull motivation) และความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญสำหรับการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา พักผ่อนและท่องเที่ยว พงงานวิจัยของ Wong et al. (2017) มีผลการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญ ของแรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและส่งผลในทางบวกต่อความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังจุดหมายปลายทาง นอกเหนือจากนั้นได้มีการศึกษาและ กล่าวถึงความเกี่ยวข้องในปัจจัยต่าง ๆ ของแรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) สามารถส่งผล กระทบต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) จากเสน่ห์และ คุณลักษณะจำเพาะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและ ประทับใจรวมไปถึงพอใจในการท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ทำการแบ่งแรงจูงใจแบบดึง

ออกเป็น 4 รูปแบบและมีความสัมพันธ์

เกี่ยวข้องกันไป และเพื่อศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป

นอกเหนือจากนั้นในด้านความเกี่ยวข้องของแรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) และพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sharing behavior) ก็นับว่ามีความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งหมายถึงประสิทธิภาพที่สถานที่ท่องเที่ยวจะสามารถส่งผลให้เกิดการแนะนำและบอกต่อรวมไปถึงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศหรือสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางนั้น ๆ มีผลการศึกษาความเกี่ยวข้องของแรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแนะนำและแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวให้กับบุคคลอื่น (Xu & Chan, 2016) ทำให้เหตุผลดังกล่าวข้างต้นนับเป็นเหตุผลที่สำคัญที่แสดงถึงความเกี่ยวข้องและเป็นเหตุผลที่สนับสนุนให้แรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Sharing behavior)

โดยงานวิจัยของ Xu & Chan (2016) ยังกล่าวอีกว่าบรรยากาศและคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวอันมีเสน่ห์และความเฉพาะตัวเป็นต้นว่าสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก (Uysal & Jurowski, 1994) สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดความต้องการในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว รวมไปถึงความรู้สึกที่ได้รับจากการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะบอกเล่าเรื่องราวรวมถึงแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์และเรื่องราวจากการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวอื่นรับรู้ จากบรรยากาศ สภาพแวดล้อม บรรยากาศที่ได้สัมผัสในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้จำแนกการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็น 2 รูปแบบหลักประกอบด้วยการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ รวมไปถึงความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายใต้การท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในภายหลัง ซึ่งมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยและส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากแรงจูงใจในรูปแบบดึงดังกล่าวพบว่าไม่ใช่เพียงแต่สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ แต่หมายรวมถึงกิจกรรมที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวสามารถประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น (Turnbull & Uysal, 1995) เป็นต้นว่าการเลือกซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกันตามท้องถิ่น หรือในประเทศไทยก็มีกิจกรรมต่าง ๆ

ที่น่าสนใจมากมายเช่น กิจกรรมล่องแพ โดยงานวิจัยนี้ได้มีการสรุปและรวบรวมองค์ประกอบต่าง ๆ ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบดึง (Pull motivation) โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบดึงถูกจำแนกออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก ๆ อ้างอิงจากงานวิจัยในอดีตและงานวิจัยของ (Sangpikul, 2008) ที่มีการพูดถึงแรงจูงใจแบบดึงที่มีความเกี่ยวข้องกับประเทศไทยเป็นหลัก ดังนี้ เส้นห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Cultural and historical attractions) การจัดการในด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก (Travel arrangement and facilities) การเลือกซื้อสินค้าและกิจกรรมที่ท าระหว่างการมาพักผ่อน (Shopping and leisure activities) และความปลอดภัยรวมไปในจังหวัดกาญจนบุรี กิจกรรมพายเรือล่องแก่ง รวมไปถึงกิจกรรม Flying หนูมาถนในจังหวัดภูเก็ตซึ่งล้วนแล้วแต่สร้างความตื่นเต้นสนุกสนานให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจถึงความสะอาดของจุดหมายปลายทาง (Safety and cleanliness) (วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร, 2561)

จากแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดมาใช้ในการออกแบบสอบถามถึงการเดินทางท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลัก (push Factors) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นั้น ขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ความรู้ที่ได้มาพัฒนากรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งนำมาเป็นประเด็นที่ใช้ในแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยผลัก (Push Factors) และ 2) ปัจจัยดึง (Pull Factors)

โดยพฤติกรรมของบุคคลเริ่มต้นจากแรงจูงใจ และแรงจูงใจเป็นตัวกำหนดเป้าหมายให้แสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ มาใช้ทำแบบสอบถามในการวิจัยแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในครั้งนี้ โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยผลัก หมายถึง การพักผ่อนร่างกาย และจิตใจ การหาความเพลิดเพลิน สนุกสนานในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ การเสริมสร้างประสบการณ์และความเชื่อมั่นของตนเองกับสิ่งแปลกใหม่ การเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ และการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในตัวเมือง

2. ปัจจัยดึง หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ มีทัศนียภาพที่สวยงาม โดดเด่น น่าดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม และโครงสร้างพื้นฐาน มีความปลอดภัยเพียงพอ และเหมาะสมกับการเดินทางมาท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางธรรมชาติที่หลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย แหล่งท่องเที่ยวมีฐานการเรียนรู้ การให้ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับระบบนิเวศ และคนในแหล่งท่องเที่ยว มีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาทั้งที่กระทำไปโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ซึ่งบุคคลอื่นอาจจะสังเกตเห็นหรือไม่เห็นต่อการกระทำเหล่านั้นก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และอาจเกิดขึ้นในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวนั้น จะเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยง่าย เพียงแค่อาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว จะแสดงออกทางด้านอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดที่ระบบภายในร่างกายถูกควบคุมอยู่ แต่จะมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นวรรตน์ ยิ่งยวด และ รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2562) ให้ความหมายไว้ ดังนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ ทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยวและภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และส่งผลต่อการแสดงออกนั้น ๆ

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2558) กล่าวไว้ดังนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม สังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ได้ก็ตาม เป็นการกระทำเพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง หรือตอบสนองความคิดความต้องการที่เกิดขึ้นโดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน พฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นผลจากการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย ทั้งความรู้สึกนึกคิดอารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยมที่อยู่ภายในซึ่งจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกและส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว การไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อความเพลิดเพลิน สงบสุข สบายตา สบายใจ หรือเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เพราะต้องการความตื่นเต้นท้าทาย

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของบุคคลต่อการกระทำกิจกรรมใด ๆ กิจกรรมหนึ่งในลักษณะคล้ายคลึงกันบ่อยครั้งจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน คำว่า “พฤติกรรม” มีความละม้ายคล้ายคลึงกับคำว่า “นิสัย” อาจแตกต่างกัน เพียงหากมีการแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน ถือว่าเป็นพฤติกรรมหากไม่แสดงออกมาให้เห็นเราเห็นได้อย่างชัดเจน เรียกว่า “นิสัย” ซึ่งสามารถตีความหมายได้ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า Behaviour หรือ อเมริกา เรียกว่า Behavior ซึ่งแปลความหมายได้ว่า การปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม อาการหรือการแสดงออก

สุกัญญา เจริญศรี (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาได้ในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามแต่ตัวบุคคล ทั้งนี้ ยังส่งผลให้เป้าหมายของการท่องเที่ยวเกิดความแตกต่างด้วยเช่นกัน เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความชื่นชอบต่อสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

จากความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวแสดงซึ่งการกระทำ ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัว หรือไม่ รู้ตัวก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง เป็นการแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีองค์ประกอบหลายขั้นตอน เช่น ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว และวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงได้นำเอาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเหล่านี้ มาตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลเกิดการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ และความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ สามารถนำมาพิจารณาปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มประเภทได้

วรวิภากรณ์ โลหะชาละ (2558) แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มี 10 ประการ ดังนี้

1. ความรู้ หมายถึง สิ่งที่ได้จากการเรียน การค้นคว้า การได้รับการบอกกล่าว อบรมสั่งสอนและความสามารถในการปฏิบัติ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ
2. ความต้องการหรือเป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรม

จะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ

3. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดพิจารณาหรือวินิจฉัยเรื่องราว หรือเหตุการณ์ในรูปแบบ วิธีการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์

6. การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

7. ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งไว้

8. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่เป็นไปตามเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายใหม่ ไตร่ตรองใหม่ เลือกวิธีการใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจเลิกความต้องการไป เพราะเห็นแล้วว่า เป็นสิ่งที่เกินความสามารถ และอาจปรับเปลี่ยนความต้องการใหม่

9. ประสบการณ์ หมายถึง ความรู้ที่เกิดจากกระทำหรือจากสิ่งที่ได้พบมาในอดีตที่เก็บไว้ในความทรงจำ เพื่อนำมาใช้กับการดำรงชีวิตปัจจุบันและการตัดสินใจในอนาคต

10. ทักษะและค่านิยม หมายถึง ความรู้ ความรู้สึก และท่าทีของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพื่อเป็นการแสดงออกของตัวรู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้นอย่างไร เป็นได้ทั้งความรู้สึกด้านบวกและความรู้สึกด้านลบ ส่วนค่านิยมเป็นข้อกำหนดที่สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่ยอมรับและยึดถือเป็นเรื่องสำคัญ ไม่ให้เกิดความแตกต่างกับคนอื่น ๆ ในสังคม

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่วัดนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 10 องค์ประกอบด้วยกัน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่วัดนั้น เริ่มมาจากการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของตนเอง

องค์ประกอบเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสามารถนำมาตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว
2. ช่วยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบต่อคู่แข่ง

ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป สามารถสรุปได้ 13 ปัจจัย ดังนี้

1. ความเจริญทางเศรษฐกิจ ในช่วงที่เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง จะมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมาก บริษัทต่าง ๆ อาจขอให้ธุรกิจนำเที่ยวช่วยจัดทัวร์ให้กับพนักงานของตนได้เดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ หากแต่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ การเดินทางท่องเที่ยวก็จะซบเซาลงไป
2. การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้จ่าย เมื่อประชาชนมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้มีเงินเหลือเก็บไว้สำหรับการท่องเที่ยวบ่อย แต่ก็อาจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้ ๆ ถ้าหากมีเงินเหลือมากพอ ก็อยากเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไกลออกไป ซึ่งมีผลทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น
3. ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูง ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวน้อย หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำ ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมาก
4. รสนิยมของประชาชนท้องถิ่นใดที่ประชาชนมีรสนิยมของการเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมาก ท้องถิ่นใดที่ประชาชนไม่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวน้อย
5. ลัทธิเอาอย่าง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อคนในท้องถิ่นได้มีการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำให้เกิดลัทธิเอาอย่างหรือเกิดการชักจูงกันทำให้ท้องถิ่นอื่นมีการ

เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย

6. การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์ท้องถิ่นใดมีญาติมิตรกระจายตัวไปยังที่ต่าง ๆ มาก ย่อมมีการเดินทางไปมาหาสู่กันมากขึ้นด้วย

7. เวลาว่างนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพราะคนเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ต้องมีเวลาว่าง ยิ่งมีเวลาว่างมากก็ยิ่งมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น

8. การพัฒนาหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ล้วนเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

9. ฤดูกาลการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลในแต่ละประเทศทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงฤดูอากาศที่ไม่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

10. การศึกษาการขยายตัวของการศึกษาและโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงช่วยให้คนมีการศึกษาสูงขึ้น และได้เรียนรู้เรื่องราวของสังคมอื่น จะทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นอีกทั้ง การที่สตรีมีอิสระที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเสรีย่อมทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

11. สื่อมวลชน การพัฒนาทางเทคโนโลยีช่วยให้การโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น ล้วนทำให้คนจำนวนมากสามารถรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงและเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

12. การตลาดท่องเที่ยวช่วยให้การจัดจำหน่ายบริการทางการท่องเที่ยวถึงมือลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น ระบบการเดินทางก่อนผ่อนชำระภายหลังหรือระบบการส่งข่าวสารถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการร่วมมือทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั้งแนวตั้งและแนวนอน ในการจัดทำเอกสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ การเผยแพร่โฆษณาออกไป ยิ่งเกิดการจูงใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

13. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เช่น การประกาศปีการท่องเที่ยวไทย การอำนวยความสะดวกในด้านระเบียบการเข้าออกประเทศ การอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวการอนุญาตให้เข้าชมสถานที่สำคัญของทางราชการ การช่วยพัฒนาและการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว องค์ประกอบเหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองของความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์

องค์ประกอบนี้ จึงเป็นเสมือนกรอบในการกำหนดทิศทาง และขนาดพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดของแต่ละบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อยหรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ไกลและเวลานั้นเท่า นั้น แต่ในขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามากและมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวจะมีคุณภาพและศักยภาพการซื้อเหนือกว่า เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะในการเดินทาง จำนวนสมาชิกในการเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ มาเป็นกรอบแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

และจากการศึกษาปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยยังสรุปได้ว่า ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ช่วงเศรษฐกิจรายได้ รสนิยมชอบการเดินทางท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงฤดูกาล ในแต่ละประเทศ และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว 2) ลักษณะในการเดินทาง 3) จำนวนสมาชิกในการเดินทาง 4) ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 5) ความถี่ในการเดินทาง 6) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และ 7) แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ มาเป็นกรอบแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

บริบทพื้นที่ศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดชัยภูมิ



ภาพ 1 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562)

บริบทจังหวัดชัยภูมิและข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ได้บรรจุรายละเอียดไว้ในแผนพัฒนาจังหวัดชัยภูมิ พ.ศ. 2561-พ.ศ. 2564 สรุปได้ดังนี้ (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดชัยภูมิ (ก.บ.จ.), 2561)

1. ข้อมูลทางกายภาพ

1.1 ที่ตั้ง

จังหวัดชัยภูมิตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริเวณใจกลางของประเทศ เส้นรุ้ง

ที่ 15 องศาเหนือ เส้นแวงที่ 102 องศาตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเล 631 ฟุต ห่างจาก กรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ 332 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 12,778.3 ตารางกิโลเมตร หรือ 7,986,429 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 7.6 ของพื้นที่ทั้งหมดของภาค และร้อยละ 2.5 ของพื้นที่ทั้ง ประเทศ มีเนื้อที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาค และใหญ่เป็นอันดับ 7 ของประเทศ มี 16 อำเภอ 123 ตำบล 1,617 หมู่บ้าน 28 ชุมชน มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ จังหวัดขอนแก่น และเพชรบูรณ์
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ จังหวัดขอนแก่น และนครราชสีมา
ทิศใต้	ติดต่อกับ จังหวัดนครราชสีมา
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ จังหวัดลพบุรี และเพชรบูรณ์

การคมนาคม จังหวัดชัยภูมิมีเส้นทางคมนาคมติดต่อกับจังหวัดต่าง ๆ ทั้งภายใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภายในจังหวัดได้โดยสะดวกทั้งทางรถยนต์ และทางรถไฟ หากเดินทางโดยรถยนต์สามารถใช้เส้นทางหลักที่สำคัญของจังหวัด คือ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 201 สีคิ้ว - ชัยภูมิ - ชุมแพ ใช้เชื่อมระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบนและตอนล่าง ส่วนเส้นทางคมนาคมระหว่างอำเภอกับอำเภอภายในจังหวัดเป็น ถนนลาดยาง อยู่ในความรับผิดชอบของกรมทางหลวง ทำให้การติดต่อระหว่างอำเภอเป็นไป อย่างสะดวกสบาย ส่วนการคมนาคมจากอำเภอถึงตำบล หมู่บ้าน เป็นถนนสายรองของ สำนักงานทางหลวงชนบท บางส่วนยังเป็นถนนลูกรัง สามารถใช้ติดต่อคมนาคมอย่างสะดวกใน หน้าแล้ง สำหรับฤดูฝนยังมีความลำบากอยู่มาก

2. ข้อมูลทางภูมิศาสตร์

2.1 ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปประกอบด้วยป่าไม้และภูเขาร้อยละ 50 ของพื้นที่ จังหวัด นอกนั้นเป็นที่ราบสูง บริเวณตอนกลางของจังหวัดเป็นที่ราบ มีพื้นที่ป่าไม้และ เทือกเขาตั้งเรียงรายจากทิศตะวันออกสู่ทิศตะวันตก ประกอบด้วยเทือกเขาสำคัญ ได้แก่ภู่อี เต๋มา ภูแลนคา และภูพังเหย

พื้นที่ราบในฝั่งแม่น้ำ มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 0 - 300 เมตร ได้แก่ บริเวณพื้นที่ราบเรียบ ความลาดเอียงของพื้นที่อยู่ระหว่างร้อยละ 0 - 2 ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ ร้อยละ 13 ได้แก่พื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำชีในเขตอำเภอเมืองชัยภูมิ อำเภอคอนสวรรค์ อำเภอบ้าน เขว้า อำเภอบำเหน็จณรงค์ อำเภอจัตุรัส อำเภอเนินสง่า บริเวณนี้จะเป็นที่ราบน้ำท่วมถึง

พื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้น อยู่ตอนกลางของพื้นที่จังหวัด เป็นแนวยาวตามทิศเหนือ - ใต้

ตามแนวเทือกเขาตงพญาเย็น มีความสูงประมาณ 300 – 500 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง ได้แก่ พื้นที่บางส่วนในเขตอำเภอเมืองชัยภูมิ อำเภอหนองบัวระเหว อำเภอบ้านเขว้า อำเภอแก้งคร้อ อำเภอเทพสถิต อำเภอป่าหน่วจันทร์รงค์ อำเภอเกษตรสมบูรณ์และอำเภอบ้านแท่น

พื้นที่สูงและภูเขา สภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ลอนลึกและภูเขา ในเขตเทือกเขาตงพญาเย็น มีความสูงตั้งแต่ 500 – มากกว่า 1,000 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง ได้แก่ พื้นที่บางส่วนของอำเภอหนองบัวระเหว อำเภอเทพสถิต อำเภอคอนสาร อำเภอเกษตรสมบูรณ์ อำเภอหนองบัวแดง อำเภอภูเขียว อำเภอแก้งคร้อ อำเภอภักดีชุมพล อำเภอซับใหญ่ และพื้นที่ทางตอนเหนือของอำเภอเมืองชัยภูมิ

2.2 ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดชัยภูมิมีลักษณะอากาศร้อนชื้น อยู่ในภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อนมีฤดู 3 ฤดู โดยระยะเวลาในแต่ละฤดูอาจคลาดเคลื่อนไปตามสภาพดินฟ้าอากาศของแต่ละปี มีอากาศหนาวจัด ในฤดูหนาว ร้อนจัดในฤดูร้อน และช่วงฝนสลับกับช่วงแห้งแล้งแตกต่างกันอย่างชัดเจนตามห้วงเวลาตามฤดูกาล ดังนี้

ฤดูหนาว	ประมาณเดือน พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์
ฤดูร้อน	ประมาณเดือน มีนาคม – พฤษภาคม
ฤดูฝน	ประมาณเดือน มิถุนายน – ตุลาคม

3. **ทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ** ได้บรรจุรายละเอียดไว้ในแผนพัฒนาแผนพัฒนาจังหวัดชัยภูมิ พ.ศ. 2561 – 2564 โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 44 แห่ง แบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 26 แห่ง เช่น น้ำตก ภูเขา ป่าไม้และถ้ำต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณวัตถุและโบราณสถาน 12 แห่ง เช่น ปราสาทภู ภูพระ ภูแฝด และพระพุทธรูปสมัยทวารวดี เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 6 แห่ง โดยแบ่งตามพื้นที่อำเภอ ดังนี้

อำเภอเมืองชัยภูมิ

อุทยานแห่งชาติตาดโตน เป็นน้ำตกที่สวยงามใกล้ที่ทำการอุทยานฯ มีน้ำไหลตลอดปี โดยเฉพาะในฤดูฝนจะสวยงามเป็นพิเศษ มีความสูงประมาณ 6 เมตร และกว้าง 50 เมตร ด้านบนเป็นธารน้ำไหลผ่านลานหินสองฝั่งธารร่มรื่นด้วยต้นไม้ใหญ่ เหมาะที่จะนั่งพักผ่อนชมธรรมชาติและเล่นน้ำ

น้ำตกผาเอียง เป็น น้ำตกที่มีลักษณะเป็นหน้าผาเฉลียงตัดลำห้วย ทำให้เกิดเป็นน้ำตกไหลเอียงไปด้านหนึ่ง บริเวณโดยรอบเป็นป่าดิบแล้งและยังมีไม้ขนาดใหญ่อยู่มาก ทำให้บรรยากาศร่มรื่น เหมาะสำหรับเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ

น้ำตกตาดฟ้า เป็นน้ำตกขนาดเล็กคล้ายแก่งหินขวางลำน้ำ เป็นลานหินกว้าง 15-20 เมตร ยาว 80-90 เมตร ลาดเอียงประมาณ 30 องศา ลักษณะคล้ายกระดานลื่นธรรมชาติ

อนุสาวรีย์พระยาภักดีชุมพล (แล) ตั้งอยู่กลางวงเวียนศูนย์ราชการ ในตัวเมือง ชัยภูมิ ได้ร่วมกันสร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์แด่เจ้าเมืองคนแรกของชัยภูมิ

ศาลเจ้าพ่อพญาแล เป็นที่สถิตดวงวิญญาณของพระยาภักดีชุมพล (แล) และเป็นศูนย์กลางที่ยึดเหนี่ยวจิตใจชาวเมืองชัยภูมิ ที่ได้พร้อมใจกันสร้างศาลพระยาภักดีชุมพลขึ้นประดิษฐานรูปหล่อของท่านไว้ภายใน เพื่อเป็นที่เคารพสักการะบูชาของชาวเมืองชัยภูมิ

ปราสาท คือ กลุ่มอาคารที่มีลักษณะแบบเดียวกันกับอาคารที่เชื่อกันว่า คืออโรคยาศาลตามที่ปรากฏในจารึกปราสาทตาพรหมอันประกอบด้วย ปราสาทประธาน บรรณาลัย กำแพงพร้อมซุ้มประตูและสระน้ำนอกกำแพง โดยทั่วไปนับว่าคงสภาพเดิมพอควร

ภูแฝด (รอยพระบาท) เป็นเนินเขาเตี้ย ๆ มีรอยพระพุทธรูปในก้อนหิน คล้ายพระพุทธรูปที่จังหวัดสระบุรี

ภูพระ (พระเจ้าตื้อ) ลักษณะทั่วไปเป็นแท่งผาหิน ลานหินขนาดกว้าง ที่ผนังหินภูเขาเจ้าหลักพระพุทธรูปหลายองค์ รวมทั้งหมด 9 องค์ มีองค์หนึ่งที่มีขนาดใหญ่มาก ชาวบ้านเรียก "พระเจ้าองค์ตื้อ" ประทับนั่งขัดสมาธิ หน้าตักกว้าง 5 ฟุต สูง 7 ฟุต พระหัตถ์ขวาวางอยู่ที่พระเพลา พระหัตถ์ซ้ายวางอยู่ที่พระขงส์ (พระหัตถ์อยู่ในท่าตรงข้ามกับปางมารวิชัย) มีพระพุทธรูปหินทรายขนาดเล็กสูง 7 นิ้ว ลักษณะเดียวกันอยู่ข้างหน้า 1 องค์ ใกล้กันมีพระพุทธรูปอีก 7 องค์ จำหลักรอบเสาหินทราย ประทับนั่งเรียงแถวปางสมาธิ 5 องค์ ปราสาทเดียวกับพระเจ้าองค์ตื้อ 2 องค์ พระพุทธรูปเหล่านี้มีอายุราวศตวรรษที่ 18-19 กรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน-โบราณวัตถุ เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2478

ใบเสมา (วัดกุดโง้ง) เป็นอีกหนึ่งอนุสรณ์สถานและโบราณวัตถุอันล้ำค่าสืบทอดมาจากประวัติศาสตร์อันยาวนานที่อยู่คู่กับจังหวัดชัยภูมิ ใบเสมาบ้านกุดโง้งแห่งนี้เป็นเสมาหินทรายศิลปะทวารวดีอายุราวพุทธศตวรรษที่ 12-13 ที่พบในภาคอีสานอันเป็นโบราณวัตถุอันเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงชุมชนในยุคสมัยทวารวดีซึ่งเป็นยุคของกาลเวลาที่พุทธศาสนา ลัทธิหินยานได้มีการเผยแผ่เข้ามา ซึ่งใบเสมานี้ได้ถูกใช้ปักเพื่อเป็นการกำหนดเขตในการทำพิธีกรรมของพระสงฆ์ในพระพุทธศาสนา

สระหงส์ มีบริเวณเป็นลาดหินเนินเขา มีหินก้อนหนึ่งรูปร่างคล้ายหงส์ ซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ถัดจากศาลาวัดไปด้านหลังมีสระน้ำโบราณกว้างประมาณ 10 เมตร มีน้ำตลอดปี

บ้านค้าย (หมู่บ้านช่าง) ในอดีตเคยเป็นฐานค้ายฝึกช่างไว้จัดส่งกำลังไปเสริมให้กับกองทัพไทยเพื่อสู้รบกับข้าศึกมายาวนาน จนมาปัจจุบันหลังหมดศึกภาวะสงครามก็ได้เปลี่ยนวิถีมาเป็นหมู่บ้านคนเลี้ยงช่างไว้ฝึกโชว์ความสามารถแสนรู้ตั้งเป็นคณะช่างแสนรู้จัดแสดงโชว์และออกตระเวนแสดงโชว์ไปทั่วประเทศและต่างประเทศ

ประเพณีรำผีฟ้า เป็นการรำบวงสรวงสิ่งศักดิ์สิทธิ์และพระเจ้าองค์ตื้อ ซึ่งเป็นพระพุทธรูปแกะสลักในหินทราย สูงประมาณ 2 เมตร ชาวบ้านถือว่าศักดิ์สิทธิ์มาก จะมีชาวบ้านมารำผีฟ้าเป็นจำนวนมาก การรำบวงสรวงนี้จะมีขึ้นปีละ ๒ ครั้งของทุกปี คือวันขึ้น 13-15 ค่ำ เดือน 5 (เดือนเมษายน) และวันขึ้น 1 ค่ำ เดือน 3

อำเภอภูเขียว

พระธาตุหนองสามหมื่น เป็นโบราณสถานที่มีความสำคัญและน่าสนใจมากแห่งหนึ่งของชัยภูมิ เป็นพระธาตุที่มีลักษณะสวยงาม และสมบูรณ์ที่สุดองค์หนึ่ง ไม่ปรากฏหลักฐานว่าสร้างขึ้นเมื่อใดแต่จากลักษณะทางด้านสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมที่ปรากฏ เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างศิลปะล้านนา ล้านช้าง และอยุธยา สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นราวพุทธศตวรรษที่ 21-22 ในสมัยพระไชยเชษฐาธิราชแห่งราชอาณาจักรลาวพระธาตุหนองสามหมื่นมีลักษณะเป็นเจดีย์ย่อมุมไม้สิบสอง ตั้งอยู่บนฐานเชิงรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส มีความสูงประมาณ 45 เมตร

ศูนย์รวมไม้ตัดบ้านแซ้ ถือเป็นหมู่บ้านหัตถกรรมไม้ตัด มีทั้งไม้ตัด ไม้ซุงล่อมต่าง ๆ เรียงกันอยู่อย่างละลานตา หมู่บ้านไม้ตัด บ้านแซ้ เพราะชาวบ้านแซ้เป็นผู้ริเริ่มการทำไม้ตัด ข่อยตัดตะโกตัด ตั้งแต่ขั้นตอนการซุดหาต้นไม้ การนำมาตัดจัดแต่งทรง ตลอดจนจนถึงการนำออกมาจำหน่ายและการวางจำหน่ายสองข้างทาง กระบวนการเหล่านั้นเกิดขึ้นที่บ้านแซ้ และเป็นฝีมือของชาวบ้านแซ้ที่สืบทอดกันมา จนกลายเป็นอาชีพหลักที่สร้างรายได้หลักให้กับชาวบ้านแซ้

ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าซิด เป็นแหล่งทอผ้าซิดแหล่งใหญ่ที่สุดของชัยภูมิ โดยชาวบ้านโนนเสลาได้สืบทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาการทอผ้าซิดมาแต่ครั้งปู่ย่าตายาย โดยจะทอผ้าใช้เองแทบทุกครัวเรือน หมู่บ้านโนนเสลาแห่งนี้ได้มีการตั้งกลุ่มแม่บ้านขึ้นเมื่อปี 2521 และได้พัฒนาลวดลาย สี สัน ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการของตลาด โดยได้มีการทอผ้าหลากหลายรูปแบบไว้สำหรับจำหน่าย เป็นที่เลื่องชื่อเมื่อพูดถึงความงามและคุณภาพของเนื้อผ้าซิดที่ได้ถักทอขึ้นมาจนกลายเป็นของล้ำค่าประจำจังหวัดชัยภูมิ

อำเภอเกษตรสมบูรณ์

เขื่อนห้วยกุ่ม อยู่ตอนล่างของเขื่อนจุฬาภรณ์ (เขื่อนน้ำพรม) เป็นเขื่อนดินสร้างขึ้นเพื่อรองรับน้ำจากเขื่อนจุฬาภรณ์ เก็บกักน้ำไว้ใช้ในการเกษตร

อำเภอคอนสาร

ทุ่งกะมัง เป็นทุ่งหญ้ากว้างใหญ่ใจกลางเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว แหล่งอาหารที่สำคัญของสัตว์กินพืช เมื่อปี พ.ศ. 2526 และ พ.ศ. 2535โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ได้ปล่อยสัตว์ป่าคืนถิ่นในบริเวณนี้ เช่น เก้ง กวาง กระซัง และนกต่าง ๆ มีการจัดทำดินโป่งในบริเวณทุ่งกะมังเพื่อให้สัตว์มากินดินโป่งและเผาแปลงทุ่งหญ้าเพื่อให้เกิดหญ้าระบัดเป็นอาหารของเก้ง กวางในช่วงฤดูแล้ง บนยอดเนินเหนือบริเวณทุ่งกะมัง มีพระตำหนักที่ประทับอยู่เหนืออ่างน้ำ

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว มีอาณาเขตรอบคลุมพื้นที่ป่าในเขตอำเภอคอนสาร เกษตรสมบูรณ์ และหนองบัวแดง มีพื้นที่ประมาณ 1,125,000 ไร่ ดูแลด้านการอนุรักษ์สัตว์ป่า การเพาะเลี้ยงและการขยายพันธุ์สัตว์ป่า เช่น ไก่ฟ้าพญาลอ นกยูง เก้ง กวาง และเนื้อทราย เป็นต้นโดยปล่อยสัตว์ให้อาศัยอยู่ในพื้นที่ธรรมชาติ สามารถสืบพันธุ์และขยายพันธุ์ได้เอง ได้มีการจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติสำหรับผู้สนใจศึกษาธรรมชาติอย่างใกล้ชิด

เขื่อนจุฬาภรณ์ สร้างปิดกั้นลำน้ำพรมบนเทือกเขาขุนพาย บริเวณที่เรียกว่า ภูหยวก ลักษณะเขื่อนเป็นเขื่อนหินถม แกนกลางเป็นดินเหนียวบดอัดทับแน่นด้วยหินและกรวด ตัวสันเขื่อนยาว 700 เมตร ความสูงจากฐานราก 70 เมตร กว้าง 8 เมตร เป็นลักษณะเขื่อนเอนกประสงค์ในความดูแลของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) โดยใช้ประโยชน์ในการผลิตพลังงานไฟฟ้าและยังอำนวยประโยชน์ในด้านชลประทาน ช่วยระบายน้ำเพื่อการเพาะปลูกในฤดูแล้ง ในพื้นที่การเกษตร

สวนรุกขชาติน้ำพุคัทพลาว เป็นตาน้ำธรรมชาติมีน้ำไหลเป็นธารตลอดปี น้ำใสสะอาดและปราศจากกลิ่น แอ่งน้ำขนาดเล็กบ้างใหญ่บ้างสามารถลงเล่นน้ำได้ ล้อมรอบด้วยป่าเบญจพรรณใกล้เคียงกับตาน้ำพุค มี "พระพุทธรูปเก่าแก่" และ "เจ้าพ่อหมื่นตื้อ" เป็นที่สักการะของชาวบ้านและนักท่องเที่ยว

น้ำพุคนาวงเตื่อน เป็นน้ำพุอีกที่หนึ่ง มีต้นไม้มรึนมากเป็นแหล่งต้นกำเนิดน้ำปะปาให้ชาวบ้านได้ใช้

น้ำพุหินลาด เป็นแหล่งน้ำพุตามธรรมชาติ มีลักษณะเป็นแอ่งน้ำพุที่สามารถลงไปเล่นน้ำได้ และยังเต็มไปด้วยต้นไม้อายุที่ใหรมเงา

ถ้าประกายเพชร ถ้าประกายเพชรเป็นถ้าหินปูน สึกมาก ถ้านี้จะยาวไปถึงน้ำหนาว เลยทีเดียว ด้านในมีบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ ถ้ายังไม่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ แต่ก็มีการสร้างบันไดคอนกรีตไปจนถึงปากถ้ำแล้ว

อำเภอเทพสถิต

อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม ตั้งอยู่บนเทือกเขาพังเหย ภูมิประเทศเป็นเนินเขา สลับซับซ้อน ระดับความสูงประมาณ 300-846 เมตร จากระดับน้ำทะเล ปกคลุมด้วยป่าเต็งรัง ป่าดิบแล้ง และป่าเบญจพรรณ มีความหลากหลายของระบบนิเวศ และมีไม้ดอกจำพวกกุสิดา เอนอ้าและกล้วยไม้ ขึ้นอยู่จำนวนมาก และมีสัตว์ป่านานาพันธุ์ มีนกกว่า 56 ชนิด สัตว์เลี้ยงลูก ด้วยนม 21 ชนิด สัตว์เลื้อยคลาน 10 ชนิด

น้ำตกเทพพนา เป็นน้ำตกขนาดกลางเกิดจากลำห้วยกระเจวณที่ไหลจากเทือกเขาพังเหย โดยแบ่งออกเป็นชั้นสามชั้นลดหลั่นกัน ชั้นบนสุดมีความสูงประมาณ 3-4 เมตร ชั้นที่สองมีความสูงประมาณ 2-3 เมตร และชั้นสุดท้ายมีความสูงประมาณ 6 เมตร อยู่ทางด้านทิศตะวันออกของที่ทำการอุทยานฯ ระยะทางประมาณ 7 กิโลเมตร ในช่วงฤดูฝนจะมีน้ำตกไหลสม่ำเสมอ สามารถลงเล่นน้ำเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

น้ำตกเทพประทาน เป็นน้ำตกขนาดกลางที่ยังคงความสมบูรณ์ของธรรมชาติ อยู่ก่อนถึงอุทยานแห่งชาติป่าหินงามทางด้านทิศตะวันออกของบ้านไร่ ตำบลบ้านไร่ อำเภอเทพสถิต ลักษณะค่อนข้างแบน มีหินขนาดใหญ่เป็นลานกว้างลดหลั่นกันลงไปเป็นขั้นเตี้ย ๆ และมีดอนที่สูงชันอยู่แห่งหนึ่ง มีน้ำมากในช่วงฤดูฝน

หมู่บ้านชาวบน ญัฮกุร เป็นกลุ่มชนดั้งเดิมใน อ.เทพสถิต จ.ชัยภูมิ ไม่มีภาษาเขียนของตนเอง จึงนำภาษาไทยมาใช้เขียนแทนอย่าง ญัฮกุร อ่านว่า ญะ (ออกเสียง ฮ ขึ้นจมูก) กู้ (กระดก ลิ่น ร ส่งท้าย) การสืบทอดภาษาผ่านระบบมุขปาฐะ ทำให้ภาษาญัฮกุรเลือนหายไปตามเวลา รวมถึงวิถีชีวิตดั้งเดิม เช่น การแต่งกาย อาหาร ลักษณะบ้านเรือน ที่แทบไม่หลงเหลือ เพราะวัฒนธรรมสมัยใหม่กลืนกินไปเกือบหมดสิ้น

อำเภอหนองบัวระเหว

อุทยานแห่งชาติไทรทอง เป็นป่าต้นน้ำลำธารของลำห้วยหลายสายซึ่งเป็นลำน้ำสาขาของแม่น้ำชี สภาพป่าเป็นป่าเต็งรัง ป่าดิบแล้ง ผสมกับป่าเบญจพรรณ มีต้นไผ่รวกขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์สวยงาม กิจกรรมในอุทยานแห่งนี้คือ ชมน้ำตกไทรทอง และเดินป่าชมทุ่งดอกกระเจียวในราวเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม ส่วนในฤดูหนาวมีทุ่งดอกไม้จำพวกกุสิดา สร้อยสุวรรณา กระดุมเงิน กระดุมทองอยู่ทั่วบริเวณ

อำเภอภักดีชุมพล

ถ้ำแก้ว ถ้ำแก้วตั้งอยู่ภายในบริเวณวัดถ้ำแก้ว ลักษณะของถ้ำคล้ายห้องโถงลึกลงไป ในภูเขา บรรยากาศเย็นและชื้นตลอดเวลา มีไฟฟ้าให้แสงสว่างภายในถ้ำ จากปากถ้ำมีทางเดิน ลงลึกไปถึงด้านล่าง ซึ่งมีพระพุทธรูปประดิษฐานอยู่ และมีหินย้อยอยู่ตามผนังถ้ำ เมื่อต้องแสง เกิดเป็นประกายแวววาวสวยงาม

ถ้ำประทุม เป็นถ้ำขนาดกลาง อยู่บนยอดเขาหัวแดง เคยเป็นที่พักของแม่ทัพสมัย โบราณ เคยมีแร่ทองคำและมีบ่อนแร่ปรากฏอยู่ทั่วไปบริเวณหน้าถ้ำ

ถ้ำหัวแดง ถ้ำหัวแดงเป็นหนึ่งในหลายสิบถ้ำที่เหมาะสมในการปฏิบัติธรรม มีธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ เทือกเขาล้อมรอบ เป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร มีภูมิประเทศสลับซับซ้อน มีทัศนียภาพที่สวยงาม ร่มรื่นไปด้วยไม้นานาพันธุ์ สงบเงียบ

ถ้ำพระ เป็นถ้ำขนาดใหญ่อยู่บนเทือกเขาหัวแดง มีหลายซอกหลายมุมน่าสนใจ มีศาลาสรงน้ำในถ้ำ

อำเภอคอนสวรรค์

เขตห้ามล่าสัตว์ป่าหนองแวง เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของนกน้ำนานาชนิดใจกลางชุมชน เมืองคอนสวรรค์ โดยเฉพาะนกเป็ดน้ำ และควมามีสำคัญเชิงเกษตรกรรม ในการเป็น แหล่งน้ำ แหล่งหากินสำหรับสัตว์เลี้ยง และคุณค่าด้านผลผลิต

พระใหญ่และโบสถ์มา อนุสรณ์สถานและโบราณวัตถุอันล้ำค่าสืบทอดมาจาก ประวัติศาสตร์อันยาวนานที่อยู่คู่กับจังหวัดชัยภูมิ โบสถ์มาบ้านกุดโง้งแห่งนี้เป็นเสมาหินทราย ศิลปะทวารวดีอายุราวพุทธศตวรรษที่ 12-13 ที่พบในภาคอีสานอันเป็นโบราณวัตถุอันเป็น หลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงชุมชนในยุคสมัยทวารวดีซึ่งเป็นยุคของกาลเวลาที่พุทธศาสนาลัทธิ หินยานได้มีการเผยแผ่เข้ามา ซึ่งโบสถ์มานี้ได้ถูกใช้ปักเพื่อเป็นการกำหนดเขตในการทำพิธีกรรม ของพระสงฆ์ในพระพุทธศาสนา ซึ่งโบสถ์มาบ้านกุดโง้งแห่งนี้ได้มีการเก็บรักษาอยู่ภายในบริเวณ โรงเรียนวัดกุดโง้ง ตำบลกุดตุ้ม ที่พบเป็นจำนวนมากซึ่งไม่ได้ปรากฏแต่เพียงแต่บริเวณวัด ดังเช่นโบสถ์มาอื่น ๆ ที่เมื่อกล่าวถึงแล้วต้องนึกถึงโบสถ์มาที่อยู่รอบบริเวณวัดแต่สามารถพบได้ ในบริเวณรอบ ๆ หมู่บ้านด้วย จึงได้ถูกนำมารวบรวมไว้ในอาคารอย่างเป็นทางการ โดย ส่วนมากมีลักษณะเป็นแผ่นใหญ่ ด้านหน้าจำหลักลายและบางแผ่นมีจารึกอยู่ที่ด้านหลังด้วย ลวดลายที่ปรากฏเป็นเรื่องราวทางพุทธศาสนาเล่าเรื่องชาดกตอนต่าง ๆ หรือเป็นภาพรูป เคารพ

วัดคอนสวรรค์ ประดิษฐานพระใหญ่ทวารวดี เป็นพระพุทธรูปที่มีอายุเก่าแก่ คู่บ้านคู่เมืองนครกาหลงมาแต่โบราณ สันนิษฐานว่าสร้างมาตั้งแต่สมัยขอมเรืองอำนาจ และมี

ความขลังศักดิ์สิทธิ์ เป็นพระพุทธรูปหินแกะสลักปางประทับยืน ศิลปทวารวดีสร้างด้วยศิลาแลง เป็นที่เคารพสักการะของชาวจังหวัดชัยภูมิมากองค์หนึ่ง ชาวบ้านเรียกว่า "หลวงพ่อกิ่งใหญ่"

อำเภอหนองบัวแดง

อุทยานแห่งชาติภูแลนคา ลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาสลับซับซ้อน สภาพป่ามีทั้งป่าดิบและป่าโปร่ง เป็นต้นน้ำลำธารของลำห้วยที่ไหลลงสู่แม่น้ำชี มีจุดเด่นทางธรรมชาติหลากหลายทั้งหน้าผาชันเขา ลานหินและก้อนหินรูปร่างแปลก ๆ รวมทั้งพืชพันธุ์ที่น่าสนใจ

ผาเก็ง เป็นส่วนหนึ่งของภูแลนคา เป็นจุดที่มองเห็นหน้าผาสูงริมทางคล้ายพระจันทร์เสี้ยวยื่นออกมา ชาวบ้านจึงเรียกว่า ผาเก็ง ซึ่งหมายถึงพระจันทร์ในภาษาอีสาน บนเขามีวัดผาเก็งหรือวัดชัยภูมิพิทักษ์ตั้งอยู่ เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปชัยภูมิพิทักษ์ ซึ่งเป็นพระพุทธรูปปางประทับยืนองค์ใหญ่สูง 14 เมตร ด้านหน้าองค์พระเป็นจุดชมวิวที่สวยงามมองเห็นทัศนียภาพของทุ่งนาได้กว้างไกล นอกจากนี้ในบริเวณวัดยังมีพระบรมธาตุผาเก็งและพิพิธภัณฑวัตถุโบราณให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชม

ถ้าบนเขาพญาฝ่อ มีอยู่เป็นจำนวนมากตามเทือกเขาพญาฝ่อ เทือกเขาพังเหย เทือกเขาภูแลนคา เทือกเขาเขี้ยว ถ้าที่มีขนาดใหญ่ และเป็นที่ยู้งักกันดี ในอำเภอต่าง ๆ

อำเภอจัตุรัส

บึงละหาน ทะเลสาบน้ำจืดอันดับ 4 ของประเทศ เป็นบึงน้ำธรรมชาติขนาดใหญ่ และเป็นแหล่งน้ำแหล่งหากินของชาวบ้าน ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

อำเภอบ้านเขว้า

ภูแดง เป็นโบราณสถานสมัยขอม ปัจจุบันคงเหลือเพียงฐานรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสย่อมุม ก่อสูงด้วยศิลาแลง มีร่องรอยบันไดทางขึ้นทั้ง 4 ด้าน ผนังก่ออิฐแต่หักพังหมด คงเหลือเสากรอบประตูทั้ง 4 ด้าน พบทับหลังสลักเป็นภาพพระกฤษณะประลองกำลังกับช้าง

หมู่บ้านทอผ้าไหม บ้านเขว้า เป็นการสะท้อนความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมของชุมชน ก่อให้เกิดจินตนาการคิดค้นออกมาเป็นลวดลายต่าง ๆ บนผืนผ้าถ่ายทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน

อำเภอบ้านแท่น

ภูตะเภา เป็นแนวแบ่งเขตของอำเภอทั้งสองดังกล่าว เป็นภูเขาขนาดย่อม รูปร่างคล้ายลำเภาใหญ่ คว่าอยู่บนภูเขา ซึ่งเป็นที่ราบ เป็นพื้นที่ประมาณ 21 ตารางกิโลเมตร บนภูตะเภา มีถ้ำอยู่หลายแห่ง

พระแท่นบัลลังก์ เป็นโบราณวัตถุที่สร้างด้วยหินทราย มีลักษณะเป็นรูปเหลี่ยมผืนผ้า ขนาดกว้าง 1 คืบ 9 นิ้ว ยาว 1 ศอก 11 นิ้ว ตรงกลางเจาะรูเล็ก ๆ เพื่อรองรับเดือยของรูป

ประติมากรรม รอบรอย เจาะมีขอบและร่อง เพื่อให้ น้ำที่ สรงรูปประติมากรรม ไหลออกมา บริเวณที่พบพระแท่นบัลลังก์มีการขุดพบพระพุทธรูปสัมฤทธิ์ 2 องค์ หินลูกนิมิตและหินคล้าย ใบเสมาปักไว้ 8 ทิศ ประชาชนในท้องถิ่นจะจัดพิธีนมัสการสรงน้ำพระแท่นบัลลังก์ ในวันที่ 13 - 15 เดือน 5 ของทุกปี

อำเภอชัยใหญ่

ถ้ำพามอง เป็นหนึ่งในถ้ำขนาดใหญ่ที่อยู่ในแนวเทือกเขาพญาฝ่อ เทือกเขาพังเหย เทือกเขาภูแลนคา และเทือกเขาเขี้ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานพุลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ๓ (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาร่วมงานพุลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (2) พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการร่วมงานพุลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการร่วมงานพุลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาร่วมงานพุลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัด สุราษฎร์ธานี ในช่วงปี พ.ศ. 2561 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยเชฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสดหรือยังไม่สมรส อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาร่วมงานเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการความผจญภัยและความบันเทิง เดินทางมากับเพื่อนหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หาข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว คือ 1 สัปดาห์ขึ้นไป วางแผนการเดินทาง 2 สัปดาห์ - 1 เดือน นิยมมาในช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ ใช้รถจักรยานยนต์เช่าหรือรถเช่าระหว่างการท่องเที่ยว และพักที่รีสอร์ต มีค่าใช้จ่ายด้านที่พักต่อคนต่อวัน 1,000-2,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายรายบุคคล (ไม่รวมค่าที่พัก) 10,000-20,000 บาท ตีมเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์

ระหว่างร่วมงาน และมาร่วมงานช่วง 20:00–22:00 น. นิยมทำกิจกรรมกลางแจ้ง ทำท่ายและ
 ผจญภัย ด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจแบบพลังและแรงจูงใจแบบดึง
 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านแรงจูงใจแบบพลัง ให้ความสำคัญในด้านมองหาความ
 สนุกสนานและความท้าทาย ด้านต้องการผ่อนคลายและลดความเครียด และด้านต้องการ
 เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อนมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจแบบดึงให้ความสำคัญใน
 ด้านเป็นเทศกาลที่มีเอกลักษณ์ มีดวงจันทร์ที่สวยงามและบรรยากาศที่ดี ด้านเต็มไปด้วยคน
 ท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรและอัธยาศัยดีมากที่สุด

อุมาพร บุญเพชรแก้ว และอิสระพงษ์ พลธานี (2562) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาการ
 ท่องเที่ยวเชิงนิเวศศูนย์ศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี อำเภอปราณบุรี จังหวัด
 ประจวบคีรีขันธ์ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศศูนย์ศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี อำเภอปราณบุรี
 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง
 นิเวศ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศศูนย์ศึกษา
 เรียนรู้ ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้
 ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จำนวน 380 คน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่
 นักท่องเที่ยว ผู้วิจัยเลือกเทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (non-
 probability) ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จำนวน 380 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง
 พรรณนา (descriptive statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic)
 ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย t-test และ One-way ANOVA (f-test)

ผลการวิจัยพบว่า 1. ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านพื้นมีความโดดเด่น
 มากที่สุด 2. แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่โดดเด่นมากที่สุด ในประเด็นการท่องเที่ยว
 เชิงนิเวศด้านกิจกรรมและกระบวนการ พบว่าความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญ
 มากที่สุด ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านการจัดการ พบว่าป้ายให้ความรู้เกี่ยวกับ
 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีระดับคะแนนมากที่สุด และความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้าน
 การมีส่วนร่วม นั้นพบว่า เปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นมีรายได้จากการท่องเที่ยวมีความสำคัญ
 มากที่สุด 3. ด้านแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศศูนย์ศึกษาเรียนรู้ ผู้วิจัยพบว่าควร
 เพิ่มความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยวในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรแจ้งรายละเอียด
 เกี่ยวกับที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว และมุ่งเน้นการทำการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น
 นอกจากนี้ควรเพิ่มเติมในประเด็นการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้คนในท้องถิ่นร่วมแสดงความ

คิดเห็น วิธีการ และแนวทางปฏิบัติในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยว การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ศูนย์การเรียนรู้ระบบนิเวศฯ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ฉมนวรรณ ลาไชย (2562) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับส่วนประสม การตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อให้ได้แนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัด เพชรบูรณ์ โดยเป็นการวิจัยแบบผสม (mixed methods research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิง ปริมาณเป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน โดยการ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการวิจัยเชิงคุณภาพโดย การสัมภาษณ์ระดับลึก (in-depth interviews) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีภูมิลำเนา อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) ระดับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติใน จังหวัดเพชรบูรณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ผลการเปรียบเทียบระดับส่วนประสม การตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศและถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวต่างก็มีระดับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ไม่แตกต่างกัน 4) แนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีสิ่ง อำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย ทันสมัยให้เพียงพอต่อความต้องการของ นักท่องเที่ยว ด้านราคาจะต้องควบคุมราคาให้อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมากจนเกินไป 3) ด้านการจัด จำหน่ายนั้นควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เดิมแล้วให้มีมากขึ้น 4) ด้านการส่งเสริม การตลาดควรมีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทาง เข้ามาท่องเที่ยว ด้านบุคลากรควรจัดอบรมเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและมารยาท รวมถึงการ พัฒนาทักษะการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการจัดพนักงานที่มีความรู้

เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตามจุดบริการต่าง ๆ ให้เพียงพอ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพควรปรับปรุงภูมิทัศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามและน่าสนใจ

สิริมา ชัยกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในพื้นที่ภาคใต้แถบทะเลอันดามัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในพื้นที่ภาคใต้แถบทะเลอันดามัน (2) ศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนต้นแบบในพื้นที่ภาคใต้แถบทะเลอันดามัน และ (3) นำรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนต้นแบบ เป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแก่ชุมชนเป้าหมาย โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ชุมชน 5 ชุมชนในพื้นที่ภาคใต้แถบทะเลอันดามันจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามองค์ประกอบ 8 ประการ (8As) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การบริการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยววิถีภูมิปัญญาไทย ชุมชนต้นแบบคือ ชุมชนบ้านนาดิน จัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยองค์กรชุมชนได้ร่วมกันจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวใช้ท้องถิ่นเป็นฐาน และมีการจัดการท่องเที่ยวตามรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 8 องค์ประกอบ (8As) เมื่อนำตัวแบบมาพัฒนาชุมชนบ้านในทอน และประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม พบว่ามีความพึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73 และ 4.06) ตามลำดับ

พันวสา รวมทรัพย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีจุดประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวโควตาทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความตรงด้านเนื้อหาเท่ากับ 0.67 และ 1.00 และมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.78 - 0.90 วิเคราะห์ข้อมูลโดย การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์โคสแควร์ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรีมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ และสถานภาพ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี 2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน สถานภาพ และภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว 3. แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี ในมิติผู้ให้บริการควรมุ่งการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ มีการกำหนดราคาที่เป็นธรรมและสอดคล้องกับความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

ศรารุณี ใจอดทน (2561) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ: กรณีศึกษาป่าชุมชนเขาสามลิส่างและเขาเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติป่าชุมชนเขาสามลิส่างและเขาเขียว ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

1. วิเคราะห์ศักยภาพแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยว ความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน
2. เสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการลงพื้นที่สำรวจภาคสนาม เก็บข้อมูลด้วยการถ่ายรูปและการสนทนากลุ่มย่อยกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่ นำมาวิเคราะห์ในเชิงบรรยาย

ผลการศึกษาพบว่า 1. ป่าชุมชนเขาสามลิส่างและเขาเขียวเป็นแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความหลากหลาย มีทัศนียภาพที่สวยงามน่าสนใจ และเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพการท่องเที่ยว แต่ยังพบว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดนั้นเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสภาพของแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวมากที่สุด และความต้องการของชุมชนในการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความสอดคล้องกับสภาพปัญหาที่พบ 2. แนวทางการพัฒนาคุณภาพเพื่อเพิ่ม ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติพื้นที่เขาสามลิส่างและเขาเขียว คือ ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งเสริมการเรียนรู้และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวและผู้ที่มาทำกิจกรรมของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง จากการศึกษาจึงสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของพื้นที่ต่อไป

ภูวดล บัวบางพลู (2561) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ 2) ศึกษาสภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ และ 3) เสนอแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ โดยศึกษาเอกสารจากงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์และทำการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ในด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ 1) อุทยานฯ ควรขึ้นราคาค่าเข้าชมอุทยานฯ ในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว 2) จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และนำเสนอขายในราคาเหมา (Package) 3) ทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อจูงใจและให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น 4) ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เพื่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 5) พัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจ และเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ 1) ส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม 2) สรรหาบุคลากรที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อมาบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานฯ 3) ส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรม 4) จัดตั้งกลุ่มหรือองค์กรด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานฯ และด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ 1) กำหนดขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่บริเวณเขาพระบาท 2) จัดระเบียบการเข้าชม โดยเฉพาะช่วงเทศกาลท่องเที่ยว 3) กำหนดบทลงโทษที่ชัดเจน และเข้มงวด เพื่อป้องกันการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4) จัดทำคู่มือท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย พบว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (2) ศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ (4) เสนอแนวทางในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย และชาวต่างชาติที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน อุทยานแห่งชาติกุยบุรี อุทยานแห่งชาติเขาสก อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมพ.ศ. 2558 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 อย่างน้อย 2 กิจกรรม จำนวน 1,000 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 502 คนและนักท่องเที่ยวต่างชาติ 498 คน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม

นักท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย สำหรับสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานะภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทที่มีรายได้เฉลี่ย 25,587 บาท ใช้เวลาท่องเที่ยวในอุทยานฯ 1-2 วัน โดยทำกิจกรรมหลัก 3 กิจกรรม คือ เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ ถ่ายรูปบันทึกภาพ/เสียง และใช้จ่ายภายในอุทยานฯ เฉลี่ย 2,776 บาท เลือกพักรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ใกล้เชิงอุทยานฯ และจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โสด เป็นพนักงานบริษัทที่มีรายได้เฉลี่ย 46,003 บาท ใช้เวลาท่องเที่ยวในอุทยานฯ 1-2 วัน โดย ทำกิจกรรมหลัก 3 กิจกรรม คือ ศึกษาธรรมชาติ ถ่ายรูปบันทึกภาพ/เสียง เดินป่า และใช้จ่ายภายในอุทยานฯ เฉลี่ย 3,394 บาท เลือกพักรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ใกล้เชิงอุทยานฯ และจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง 2) ความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการและความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก แต่หากวิเคราะห์เชิงลึกรายพื้นที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ มีความต้องการและความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากการศึกษาพบว่าหากมองมิติด้านความต้องการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยด้านพื้นที่ ด้านการจัดการที่รับผิดชอบ ต่อสังคม ด้านบุคลากรและด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งมีมิติด้านความต้องการเหล่านี้ล้วนเป็นมิติเชิงบวกที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับต่อมา สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติหากมองมิติด้านความต้องการ พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ เห็นว่าราคาที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความเหมาะสม 4) แนวทางในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 ตลาดหลักคือ ตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ควรยกระดับแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว และบูรณาการการสื่อสารการตลาด ส่วนตลาดนอกประเทศ ควรเน้นการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการ ส่งเสริมการขาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์

อิสระพงษ์ พลธานี (2560) ได้ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืนของเกาะทะเล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า งานวิจัยเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืน ของเกาะทะเล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเกาะทะเล 2) ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเกาะทะเลและสร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเลอย่างยั่งยืนของเกาะทะเล โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ พบว่า 1) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเกาะทะเล จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ด้านความประทับใจด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมด้านการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐด้านสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนท้องถิ่นด้านการเข้าถึงด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก) 2) แนวทางการจัดการท่องเที่ยวของเกาะทะเล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า เกาะทะเลมีองค์ประกอบที่เหมาะสมแก่การส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล เนื่องจากมีธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เกาะทะเล ไอแลนด์ รีสอร์ท 3) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเลอย่างยั่งยืนของเกาะทะเล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ควรมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบเพื่อลดผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและวิถีชีวิตของชุมชนบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้การพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายในเกาะทะเลได้มีผู้นำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ โดยเป็นการส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนตามนโยบายของรัฐบาล

ประพันธ์ พงษ์ชื่นพงษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนา รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการพัฒนามาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลาง โดยวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2. พัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการพัฒนามาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลาง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการนำหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมาปฏิบัติ ระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1. ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวมีการนำหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมาปฏิบัติในระดับมากที่สุด โดยมีการจัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อมสูงสุด มีระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอยู่ในระดับดี

เยี่ยม โดยมีคุณค่าของแหล่งธรรมชาติสูงสุดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า หลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนส่งผลต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลางร้อยละ 36 2. โดยรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรเน้นหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 5 อันดับแรก ได้แก่ การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี การจัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการชาวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม และการวิจัยและติดตามผล

ภควรรณ ปัทมสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดชัยภูมิ: กรณีศึกษา มอหินขาว มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหาในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมอหินขาว จังหวัดชัยภูมิ 2) ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมอหินขาว จังหวัดชัยภูมิ และ 3) สร้างรูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมอหินขาว จังหวัดชัยภูมิ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจพื้นที่ สันทนาการกลุ่ม สัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมเชิงปฏิบัติการกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน ชาวบ้านและภาคีที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1. ชุมชนและภาคีที่เกี่ยวข้องมีการร่วมคิด ร่วมวางแผนร่วมแก้ปัญหา ร่วมลงมือทำ และร่วมตัดสินใจ มีการแสดงความคิดเห็นอย่างมีอิสระแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เกิดจิตสำนึกความเป็นเจ้าของ และรักแหล่งท่องเที่ยว 2. ชุมชน มีความกระตือรือร้นให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน มีการจัดการบริหารแบ่งปันผลประโยชน์รายได้อย่างทั่วถึงการมีส่วนร่วมทุกฝ่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่จัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ชรชญชนก เพชรานนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดน จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่การค้าชายแดน จังหวัดเชียงราย 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่การค้าชายแดน จังหวัดเชียงราย 3. เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในพื้นที่การค้าชายแดน จังหวัดเชียงราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผลการวิจัยพบว่า การสกัดองค์ประกอบด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดัน 17 ประเด็นได้ผลองค์ประกอบด้านปัจจัยผลักดัน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ การหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากภาระงานประจำหรือสภาวะแวดล้อมเดิม, การสำรวจความแปลกใหม่ การเรียนรู้ การแสวงหาความตื่นเต้นเร้าใจ, การยกระดับความสัมพันธ์ในครอบครัว, การเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูด 35 ประเด็นได้ผลองค์ประกอบด้านปัจจัยดึงดูดจำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการสนับสนุนการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการของเจ้าบ้าน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศ และความมั่นคงทางการเมืองและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ผลการศึกษาทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสนับสนุนกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาได้ยืนยันว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ข้อค้นพบจากงานวิจัยมีความสำคัญต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพื้นฐานจากความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

มุกเหรีญ สีสถานุชิต และ วรัญญาภรณ์ ศรีสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพปัจจุบัน 2. ปัจจัยที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในชุมชนวอแก้ว 3. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของชุมชนวอแก้ว เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย 1. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากด้านความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวและแหล่งธรรมชาติ มีความโดดเด่น และความเป็นเอกลักษณ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนวอแก้ว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากเรื่องสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ ความเป็นมาของชุมชน และวัฒนธรรมประเพณี 2. ส่วนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชุมชนวอแก้ว ต้องการให้การพัฒนาการท่องเที่ยว เกิดจากความต้องการของชุมชนเอง ได้มีการออกกฎ ระเบียบเอง จึงร่วมกันจัดทำธรรมนูญตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง พ.ศ. 2559 ข้อเสนอแนะว่า คณะกรรมการชุมชน 3. ควรพัฒนาความต่อเนื่องของ

กิจกรรม แต่ละช่วงเวลา ให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ควรเร่งดำเนินการจัดทำ แผนพัฒนาแหล่งน้ำ วัด แผนการตลาด และควรมีการติดตาม ประเมินผลอย่างน้อยทุก ๆ 3 เดือน

จิรัชยา บุญไตร และ คุณ โทชน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหาดบึงเกลือ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตตำบลบึงเกลือ 2. เพื่อศึกษาหาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตตำบลบึงเกลือโดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 ราย

ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหาดบึงเกลือคือ การขาดแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนโครงสร้างพื้นฐานงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวไม่เพียงพอและขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น 2. จากการศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของตำบลบึงเกลือ พบว่าจุดเด่นของตำบลบึงเกลือคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ส่วนจุดอ่อนอยู่ที่โครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จะมาท่องเที่ยวที่ตำบลบึงเกลือ ด้านโอกาสของตำบลบึงเกลือคือจังหวัดร้อยเอ็ดมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยประกาศให้ปี 2552-2556 เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวร้อยเอ็ดแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหาดบึงเกลือคือการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้ คือ 1) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เพียงพอ 3) ระดมทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกชุมชนเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวและ 4) ปลุกจิตสำนึกแก่เยาวชนคนรุ่นใหม่และผู้ประกอบการในตำบลบึงเกลือให้มีการศึกษาเรียนรู้ด้านประเพณีวัฒนธรรมและนิเวศวิทยาของหาดบึงเกลือ

Suansri Matura (2016) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผลการวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อัตลักษณ์ที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านวิถีชีวิต คือ มีอาชีพดั้งเดิมทำสวนเกษตรผสมผสาน ด้านวัฒนธรรมประเพณี คือ การมีอัตยาศัยไม้ตรีและแสดงออกซึ่งไมตรีจิตต่อนักท่องเที่ยว และด้านการจัดการท่องเที่ยว คือ การ

มีเส้นทางจักรยานชมวิถีชีวิตชุมชน เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีความปลอดภัยและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม 2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชุมชน ด้านจัดการสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้ามีการให้บริการที่ดี สุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยที่ดี และด้านบุคลากรให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ และใส่ใจนักท่องเที่ยว 3. แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คือ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการกำหนดอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว เส้นทางกิจกรรม การปรับปรุงภูมิทัศน์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวควบคู่กับการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการรวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชน

สิสม พรสุดทิจัก (2558) ได้ศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่คุ้มครองแห่งชาติหินหนามหน่อ : กรณีศึกษาถ้ำน้ำลอดเซบั้งไฟบ้านหนองบึงเมืองบัวละพา แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการและแนวทางการพัฒนา 2) สร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มเป้าหมาย 15 คน เลือกแบบเจาะจงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1. ประชาชนยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องของการตลาด เพราะไม่มีหน่วยงานเข้าไปส่งเสริมอย่างจริงจัง ทำให้ประชาชนไม่รู้ว่าจะผลิตอะไรเพื่อมาขายให้กับนักท่องเที่ยว 2. การส่งเสริมของภาครัฐขาดความต่อเนื่องทำให้ประชาชนไม่ให้ความสำคัญต่อหน่วยงานรัฐบาล การทำงานของภาครัฐยังขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงาน และประชาชนมีความต้องการให้รัฐเข้ามาส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความหลากหลาย การตรวจสอบความเหมาะสมเป็นไปได้และประโยชน์ในการปฏิบัติยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

Bhuiyan และคณะ (2011) การวิจัยเรื่อง นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดเรียว (Riau): การวิเคราะห์และกลยุทธ์ (Policy of Ecotourism Development in Riau Province: Analysis and Strategies) ได้ศึกษาเรื่องนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดเรียว: การวิเคราะห์และกลยุทธ์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์นโยบายการ

พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดเรียว วิธีการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีเชิงพรรณนาเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้รับการวิเคราะห์ด้วยโมเดลแบบโต้ตอบของ Miles และ Huberman

ผลการศึกษาระบุว่านโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดเรียว ดำเนินการโดย 3 ฝ่ายและชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ กรมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของจังหวัดเรียวและภาคเอกชน กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี กลยุทธ์การบุกรุก และกลยุทธ์การดำเนินงาน

Md. Anowar Hossain Bhuiyan และ Chamhuri Siwar (2011) การวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ป่าันทนาการ (Ecotourism Development in Recreational Forest Areas) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในป่าันทนาการของ ECER โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ป่าันทนาการชกาญ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

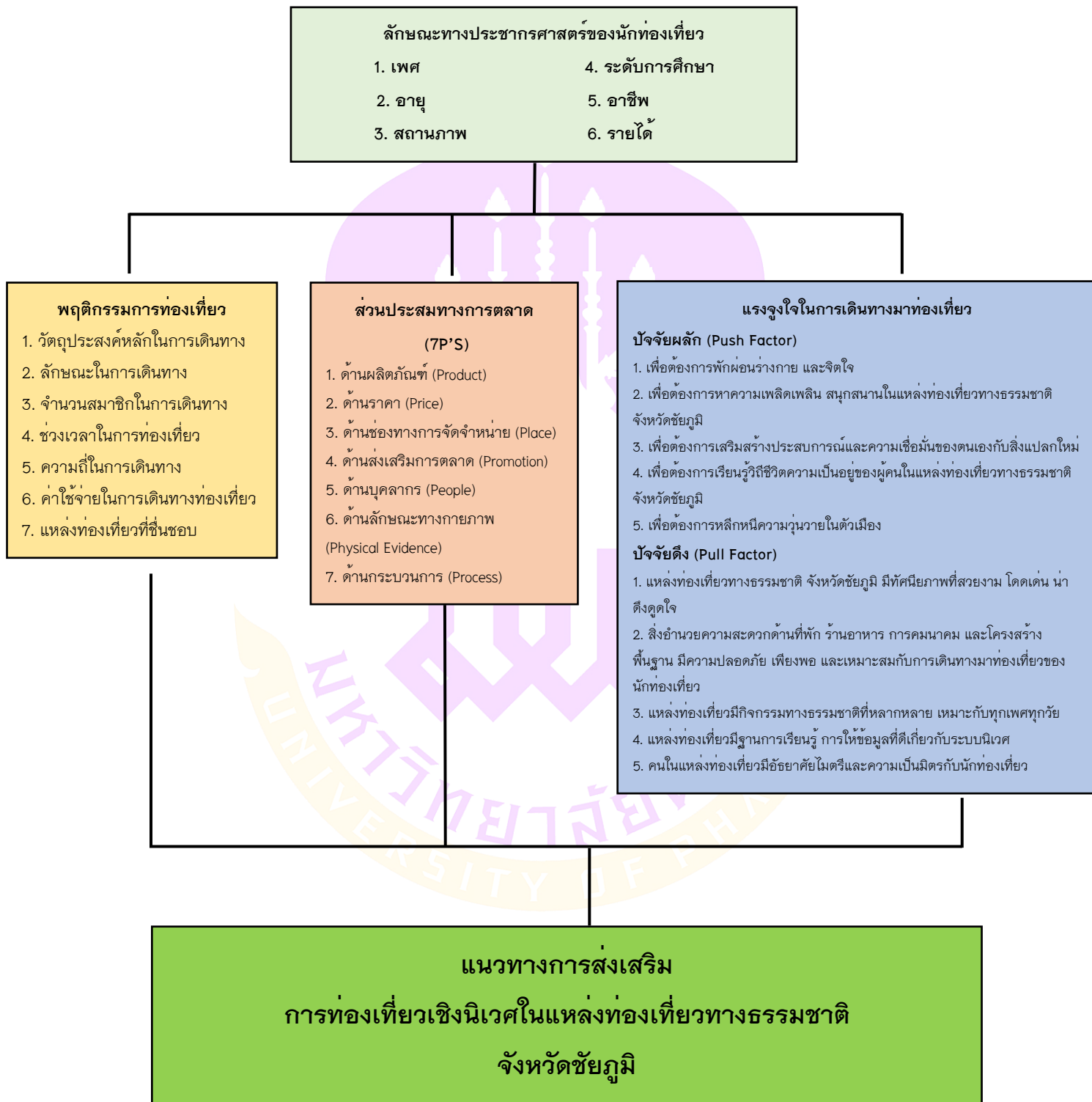
ผลการวิจัยพบว่า โอกาสและศักยภาพในป่าันทนาการของ ECER สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นทำเลที่เหมาะสม มีป่าพักผ่อน มีธรรมชาติสวยงาม สิ่งแวดล้อมปลอดภัย ภัยธรรมชาติน้อย และมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน อีกทั้งยังมีกลยุทธ์ความมั่นคงของระบบนิเวศ ความเป็นเมืองท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวป่าไม้ บทบาทของรัฐบาลและการท่องเที่ยวสามารถดำเนินการตามความคิดริเริ่มของผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในป่าันทนาการของภูมิภาคนี้

Masberg และ Morales (1999) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (A Case Analysis of Strategies in Ecotourism Development) โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่ละประการ (เช่น แนวทางบูรณาการการวางแผนและการเริ่มต้นอย่างช้า ๆ ด้วยการศึกษและการฝึกอบรมเพิ่มประโยชน์สูงสุดในท้องถิ่นและการประเมินผลและข้อเสนอแนะ)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยและกลยุทธ์แตกต่างกันภายในแต่ละปัจจัยไม่มีกลยุทธ์ที่โดดเด่น ปัจจัยแห่งความสำเร็จควรได้รับการประเมินอีกครั้งและปัจจัยที่ใช้แนวทางการจัดการระบบนิเวศซึ่งทำให้สภาพของสิ่งแวดล้อมเป็นรากฐานของการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องมีการกำหนดมาตรฐานและกำหนดกลยุทธ์เพื่อรักษามาตรฐานในการรักษาและความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

เชิงปริมาณ



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ โดยเลือกปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาดำเนินการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางวิธีการดำเนินการตามขั้นตอน กระบวนการ และวิธีวิเคราะห์วิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากร เพียงแต่ผู้วิจัยทราบว่า มีจำนวนมาก จึงใช้สูตร (Cochran, Mosteller และ Tukey, 1953) สูตรในการคำนวณ

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

- | | | |
|---|-----|---|
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ |
| p | แทน | สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม .50 |
| z | แทน | ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ค่าเท่ากับ 1.96 ระดับความเชื่อมั่น 95% |
| d | แทน | สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05 |
- โดยค่า p ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง จึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้
- แทนค่า

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\
 &= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

1. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างเป็นหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยการเลือกแบบสัดส่วน (Quota sampling) แบ่งนักท่องเที่ยวออกตามสัดส่วน 8 แห่ง ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ แหล่งท่องเที่ยวละ 50 คน รวมทั้งหมด 400 คน จากนั้นเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสะดวก (Accidental sampling)

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการวิจัยเชิงปริมาณ

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดชัยภูมิ		จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. อุทยานแห่งชาติน้ำตกตาดโตน	อำเภอเมืองชัยภูมิ	50 คน
2. อุทยานแห่งชาติภูแลนคา	อำเภอเมืองชัยภูมิ	50 คน
3. อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม	อำเภอเทพสถิต	50 คน
4. อุทยานแห่งชาติไทรทอง	อำเภอหนองบัวระเหว	50 คน
5. เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว	อำเภอดอนสาร	50 คน
6. หุ่นกระมัง	อำเภออำเภอกุฉีชุม อำเภอ คอนสาร และอำเภอเกษตร สมบูรณ์	50 คน
7. เขื่อนจุฬาภรณ์	อำเภอดอนสาร	50 คน
8. สวนรุกขชาติน้ำพุตักบลา	อำเภอดอนสาร	50 คน
รวม		400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ โดยแบ่งประเภทเครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น จะใช้ในการถามคำถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คนในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเมืองรองจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 8 แห่ง ดังนี้ 1) อุทยานแห่งชาติน้ำตกตาดโดน 2) อุทยานแห่งชาติภูแลนคา 3) อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม 4) อุทยานแห่งชาติไทรทอง 5) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว 6) ทุ่งกระมัง 7) เขื่อนจุฬาภรณ์ 8) สวนรุกชาติน้ำพุตบลาว เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการส่งเสริมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเมืองรองจังหวัดชัยภูมิ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะ ถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check list)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ได้แก่ ปัจจัยผลัก (ปัจจัยที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเมืองรองชัยภูมิ) ปัจจัยดึง (ปัจจัยที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเมืองรอง จังหวัดชัยภูมิ)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert rating scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) คือ

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open end)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาตัวแปรที่สามารถนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นต้นมาออกแบบสอบถาม ด้วยการกำหนดประเด็นของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัยโดยผ่านความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้นแล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในแบบสอบถามก่อนจำนวน 3 ท่านได้แก่

3.1 ผศ.ดร.ธนภูมิ ปองเสงี่ยม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

3.2 ดร.ภัทรลภา บุตรดาเลิศ อาจารย์หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

3.3 นางสาวรัชดาภรณ์ ดันดีกำธน อาจารย์สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบการครอบคลุมในส่วนของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับ นิยามศัพท์เฉพาะ ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษา และรูปแบบ ของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะในการปรับปรุง ก่อนนำแบบสอบถามออกไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง การหาค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence : IOC) ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้อง หรือแน่ใจว่าปัจจัยนั้น สามารถวัดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้
จริง

0 = ไม่แน่ใจว่าปัจจัยนั้นสามารถวัดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้อง หรือแน่ใจว่าปัจจัยนั้นไม่สามารถวัดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่
ระบุไว้ได้จริง

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบให้ถูกต้อง แล้วนำไปทดลอง กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ณ พื้นที่เป้าหมายในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 30 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้ มาทำการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยการลงรหัส เพื่อหาค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ให้ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.50 จากนั้นก็ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามผลของการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจแจกแจงของแบบสอบถามต่อไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) โดยผลการทดสอบความ เชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.90 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.50 ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าข้อคำถาม ของแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

สูตรในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

n = จำนวนของเครื่องมือ

S_i^2 = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลโดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้ศึกษาวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิตัววิธีการดังต่อไปนี้

1. การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire survey) ลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) แบบสอบถามถูกนำไปใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ โดยมีแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุดการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณได้ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเมืองรอง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 8 แห่ง ๆ ละ 50 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล และสามารถแบ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาจัดเป็นกลุ่มและนับคะแนนลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. การวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษา การวิเคราะห์ลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง จากสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้จัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ช่วงได้ดังต่อไปนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด
 การวิจัยเรื่องนี้ มีสถิติที่ใช้ในการทำวิจัย 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป
2. สถิติอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
 - 2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ที่แตกต่างกัน (Chi-square test)
 - 2.2 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ที่แตกต่างกัน สถิติทดสอบสมมติฐานใช้ค่าที่ (T-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way anova or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)
 - 2.3 สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ที่แตกต่างกัน สถิติทดสอบสมมติฐานใช้ค่าที่ (T-test) และการทดสอบ

ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way anova or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

สมมติฐานในการวิจัยทั้ง 3 ข้อ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ” นี้ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่า t-Test
F	แทน	ค่า F-Test
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ (7Ps)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว**

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูลดังนี้

**ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	123	30.75
1.2 หญิง	242	60.50
1.3 เพศทางเลือก	35	8.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	276	69.00
2.2 36 – 50 ปี	97	24.25
2.3 50 ปีขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	236	59.00
3.2 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	25	6.25
3.3 สมรส	139	34.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
4.1 ม.ต้น	32	8.00
4.2 ม.ปลาย / ปวช.	69	17.25
4.3 อนุปริญญาตรี / ปวส.	84	21.00
4.4 ปริญญาตรีขึ้นไป	215	53.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
6.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และว่างงาน	52	13.00
6.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	110	27.50
6.3 พนักงานเอกชน/รับจ้าง	126	31.50
6.4 ธุรกิจส่วนตัว	56	14.00
6.5 อาชีพอิสระ	56	14.00
รวม	400	100.00
7. รายได้ต่อเดือน		
7.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	110	27.50
7.2 10,001–15,000 บาท	95	23.75
7.3 15,001 – 20,000 บาท	84	21.00
7.4 20,001 – 30,000 บาท	62	15.50
7.5 มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.75 และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 34.75 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ 6.25 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีการศึกษาระดับม.ปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 17.25 และมีการศึกษาระดับม.ต้น คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ จำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 14.00 และเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตามลำดับ มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ และมีรายได้มากกว่า 30,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูลดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง		
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว รวมมหรรรรมดนตรี กีฬา เทศกาลงานประเพณี และไหว้พระทำบุญปฏิบัติธรรม	266	66.50
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน	97	24.25
1.3 ทักนศึกษา/ดูงาน ประชุม/สัมมนา ติดตามธุรกิจ และปฏิบัติราชการ	37	9.25
รวม	400	100.00
2. ลักษณะในการเดินทาง		
2.1 เดินทางคนเดียว	51	12.75
2.2 เดินทางกับครอบครัว/เครือญาติ	212	53.00
2.3 บริษัทจัดนำเที่ยว และกลุ่มหน่วยงานองค์กร	18	4.50
2.4 กลุ่มเพื่อน	119	29.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มาจากแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. จำนวนสมาชิกในการเดินทาง		
3.1 คนเดียว	35	8.75
3.2 จำนวน 2-3 คน	132	33.00
3.3 จำนวน 4-5 คน	149	37.25
3.4 จำนวน 6 คนขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว		
4.1 วันจันทร์-ศุกร์	34	8.50
4.2 วันเสาร์ - อาทิตย์	164	41.00
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	71	17.75
4.4 วันหยุดยาวปิดภาคเรียน/สถานที่ทำงาน และ วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	131	32.75
รวม	400	100.00
5. ความถี่ในการเดินทาง		
5.1 เดินทางครั้งแรก	62	15.50
5.2 เดินทาง 2-3 ครั้ง	164	41.00
5.3 เดินทาง 4-5 ครั้ง	72	18.00
5.4 เดินทาง 6-7 ครั้ง	34	8.50
5.5 เดินทาง 8 ครั้งขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100.00
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว		
6.1 น้อยกว่า 1,000 บาท	96	24.00
6.2 1,001 - 3,000 บาท	174	43.50
6.3 3,001 - 5,000 บาท	86	21.50
6.4 5,001 บาทขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มาท่องเที่ยวแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ		
7.1 อุทยานแห่งชาติน้ำตกตาดโตน	153	38.25
7.2 อุทยานแห่งชาติภูแลนคา	31	7.75
7.3 อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม	79	19.75
7.4 อุทยานแห่งชาติไทรทอง และทุ่งกระมัง	63	15.75
7.5 เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว	19	4.75
7.6 เขื่อนจุฬาภรณ์	21	5.25
7.7 สวนรุกขชาติน้ำผุดทับลาว	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ มากกว่าครึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยว รวมมหกรรมดนตรี กีฬา เทศกาลงานประเพณี และไหว้พระทำบุญปฏิบัติธรรม คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาเดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และเดินทางมาเพื่อทัศนศึกษา ดูงาน ประชุม สัมมนา ติดต่อธุรกิจ และปฏิบัติราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ โดยเดินทางกับครอบครัว เครือญาติ คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเดินทางกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.75 เดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 12.75 และเดินทางกับบริษัทเจ้านาย และกลุ่มหน่วยงานองค์กร คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสมาชิกร่วมเดินทางจำนวน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา มีสมาชิกร่วมเดินทางจำนวน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีสมาชิกร่วมเดินทางจำนวน 6 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.00 และเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ เลือกเดินทางในวันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาเลือกเดินทางในวันหยุดยาวปิดภาคเรียน/สถานที่ทำงาน และวันหยุดพิเศษอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 32.75 เลือกเดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 17.75 และเลือกเดินทางในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาเดินทาง 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.00 เดินทาง 8 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.00 เดินทางครั้งแรก คิดเป็น

ร้อยละ 15.50 และเดินทาง 6-7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 1,001 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมามีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,001 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ (7Ps)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ (7Ps) แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ (7Ps)	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 มีเอกลักษณ์และจุดเด่นเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว	4.11	0.82	มาก
1.2 มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมอย่างหลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย	4.20	0.81	มาก
1.3 มีกิจกรรมที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย	4.01	0.77	มาก
1.4 มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.10	0.74	มาก
1.5 มีของฝาก ของที่ระลึก ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว	4.18	0.76	มาก
รวม	4.11	0.82	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว เชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ (7Ps)	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
2. ด้านราคา			
2.1 อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติมีความเหมาะสม	3.72	0.77	มาก
2.2 อัตราค่าบริการด้านที่พักในแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความเหมาะสม	3.98	0.70	มาก
2.3 ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายใน แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.71	0.78	มาก
2.4 คุณภาพของสินค้าและบริการในแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเหมาะสมกับราคา	3.98	0.68	มาก
2.5 ราคาสินค้า ของฝากของที่ระลึกจัด จำหน่ายมีความเหมาะสม	3.87	0.71	มาก
2.6 มีการกำหนดราคาค่าบริการในแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เหมาะสม	4.00	0.72	มาก
รวม	3.96	0.64	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวกและปลอดภัย	4.09	0.69	มาก
3.2 มีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถตู้ รถบัส รถไฟ วินมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น	3.50	0.98	มาก
3.3 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ จากช่องทางอินเทอร์เน็ต	3.71	0.90	มาก
3.4 มีการจัดบูธ ตัวแทนจำหน่าย และแสดง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามสถานที่ ต่าง ๆ	3.77	0.82	มาก
3.5 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ หลากหลายช่องทาง เช่น LINE, Facebook	3.99	0.81	มาก
รวม	3.81	0.71	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว เชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ (7Ps)	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีนโยบายจากภาครัฐ ภาคเอกชน และ ชุมชนที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ	4.02	0.88	มาก
4.2 มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย	4.12	0.87	มาก
4.3 มีศูนย์การเรียนรู้ การจัดกิจกรรมเพื่อ สร้างความรู้ความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว	3.95	0.80	มาก
4.4 แหล่งท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการขายโดย การ ลด แลก แจก แถม	3.68	0.89	มาก
4.5 มีการจัดกิจกรรม มหกรรม หรือ ประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	3.95	0.87	มาก
รวม	3.94	0.80	มาก
5. ด้านบุคลากร			
5.1 เจ้าหน้าที่ที่มีปริมาณที่เพียงพอต่อการ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	4.04	0.85	มาก
5.2 เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในด้าน การอธิบายและการสร้างความรู้แก่นัก ท่องเที่ยวได้เข้าใจโดยง่าย	4.16	0.81	มาก
5.3 เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจให้บริการและเอาใจใส่ ดูแลนักท่องเที่ยวเท่าเทียมกัน	4.19	0.79	มาก
5.4 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว	4.20	0.81	มาก
5.5 เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพ การแต่งกาย ที่เหมาะสม ต่องานบริการ	4.27	0.73	มากที่สุด
รวม	4.18	0.76	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว เชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ (7Ps)	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
6.1 ป้ายข้อมูลด้านความรู้ต่าง ๆ มีข้อความที่ ชัดเจน อ่านง่าย สื่อความหมายได้ถูกต้อง และเหมาะสม	4.19	0.75	มาก
6.2 ป้ายบอกทิศทาง หรือเส้นทางตั้งไว้บริเวณ ที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีจำนวนป้ายที่เพียงพอ	4.15	0.70	มาก
6.3 บรรยากาศและภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบ เรียบร้อยและปลอดภัย	4.36	0.70	มากที่สุด
6.4 มีลานจอดรถที่เพียงพอต่อการรองรับ จำนวนนักท่องเที่ยวและกลับรถได้สะดวก	4.26	0.71	มากที่สุด
6.5 มีห้องน้ำให้บริการที่เพียงพอ แยกชาย หญิงชัดเจนและสะอาดตลอดเวลา	4.13	0.81	มาก
รวม	4.26	0.69	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการให้บริการ			
7.1 ขั้นตอนการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ ซับซ้อน	4.23	0.76	มากที่สุด
7.2 ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ให้บริการเข้าชม แหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนเหมาะสม	4.22	0.67	มากที่สุด
7.3 มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัย สำหรับนักท่องเที่ยวเป็นที่น่าเชื่อถือได้	4.22	0.72	มากที่สุด
7.4 ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ใน แหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิด ความสับสนต่อนักท่องเที่ยว	4.16	0.72	มาก
7.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว	4.04	0.83	มาก
รวม	4.16	0.68	มาก
ภาพรวม	4.01	0.59	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ (7Ps) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ (7Ps) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมอย่างหลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.81) มีของฝาก ของที่ระลึก ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.76) มีเอกลักษณ์และจุดเด่นเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.82) มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.74) และมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการกำหนดราคาค่ากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.72) อัตราค่าบริการด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.70) คุณภาพของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.68) ราคาสินค้า ของฝากของที่ระลึกจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = 0.71) อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.77) และราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวกและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.69) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง เช่น LINE, Facebook ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.81) มีการจัดบุชตัวแทนจำหน่าย และแสดงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.82) สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้จากช่องทางอินเทอร์เน็ต

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.90) และมีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถตู้ รถบัส รถไฟ วินมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.87) มีนโยบายจากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.88) มีการจัดกิจกรรมมหกรรม หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.87) มีศูนย์การเรียนรู้ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.80) แหล่งท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพ การแต่งกาย ที่เหมาะสมต่องานบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.73) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.81) เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจให้บริการและเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.79) เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในด้านการอธิบายและการสร้างความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้เข้าใจโดยง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.81) และเจ้าหน้าที่มีปริมาณที่เพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บรรยากาศและภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.70) มีลานจอดรถที่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวและกลับรถได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.71) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ป้ายข้อมูลด้านความรู้ต่าง ๆ มีข้อความที่ชัดเจน อ่านง่าย สื่อความหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.75) ป้ายบอกทิศทาง หรือเส้นทางตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีจำนวนป้ายที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.70) และมีห้องน้ำให้บริการที่

เพียงพอ แยกชายหญิงชัดเจนและสะอาดตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นตอนการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.76) มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นที่น่าเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.72) ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ให้บริการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.67) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนไม่ก่อให้เกิดความสับสนต่อนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.72) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ แบ่งเป็นรายด้าน คือ ปัจจัยหลัก (ปัจจัยที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ) และปัจจัยดึง (ปัจจัยดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ปัจจัยหลัก			
1.1 เพื่อต้องการพักผ่อนร่างกาย และจิตใจ	4.46	0.65	มากที่สุด
1.2 เพื่อต้องการหาความเพลิดเพลิน สนุกสนานในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ	4.42	0.68	มากที่สุด
1.3 เพื่อต้องการเสริมสร้างประสบการณ์และ ความเชื่อมั่นของตนเองกับสิ่งแปลกใหม่	4.25	0.68	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.4 เพื่อต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ	4.31	0.72	มากที่สุด
1.5 เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในตัว เมือง	4.45	0.68	มากที่สุด
รวม	4.39	0.65	มากที่สุด
2. ปัจจัยดึง			
2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัด ชัยภูมิ มีทัศนียภาพที่สวยงาม โดดเด่น น่า ดึงดูดใจ	4.39	0.69	มากที่สุด
2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม และโครงสร้าง พื้นฐาน มีความปลอดภัยเพียงพอ และ เหมาะสมกับการเดินทางมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว	4.15	0.73	มาก
2.3 แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางธรรมชาติที่ หลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย	4.24	0.80	มากที่สุด
2.4 แหล่งท่องเที่ยวมีฐานการเรียนรู้ การให้ ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับระบบนิเวศ	4.27	0.77	มากที่สุด
2.5 คนในแหล่งท่องเที่ยวมีอัธยาศัยไมตรีและ ความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	4.40	0.68	มากที่สุด
รวม	4.32	0.71	มากที่สุด
ภาพรวม	4.41	0.64	มากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวใน

การเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยหลัก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เพื่อต้องการพักผ่อนร่างกาย และจิตใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = 0.65) เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในตัวเมือง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.68) เพื่อต้องการหาความเพลิดเพลิน สนุกสนานในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D. = 0.68) เพื่อต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.72) และเพื่อต้องการเสริมสร้างประสบการณ์ และความเชื่อมั่นของตนเองกับสิ่งแปลกใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ปัจจัยดิ่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ คนในแหล่งท่องเที่ยวมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.68) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ มีทัศนียภาพที่สวยงาม โดดเด่น น่าดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.69) แหล่งท่องเที่ยวมีฐานการเรียนรู้ การให้ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับระบบนิเวศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.77) แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางธรรมชาติที่หลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.80) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม และโครงสร้างพื้นฐาน มีความปลอดภัยเพียงพอ และเหมาะสมกับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิที่แตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว
เชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	เพศ ทางเลือก		
1. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง				9.130	.058
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว ร่วมมทกรรมดนตรี กีฬา เทศกาลงานประเพณี และไหว้พระ ทำบุญปฏิบัติธรรม	73 (59.35)	168 (69.42)	25 (71.43)		
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน	38 (30.89)	55 (22.73)	4 (11.43)		
1.3 ทักนศึกษา/ดูงาน ประชุม/สัมมนา ติดต่อ ธุรกิจ และปฏิบัติราชการ	12 (9.76)	19 (7.85)	6 (17.14)		
รวม	123 (100.00)	242 (100.00)	35 (100.00)		
2. ลักษณะในการเดินทาง				16.965	.009*
2.1 เดินทางคนเดียว	21 (17.07)	26 (10.74)	4 (11.43)		
2.2 เดินทางกับครอบครัว/เครือญาติ	67 (54.47)	135 (55.79)	10 (28.57)		
2.3 บริษัทจัดนำเที่ยว และกลุ่มหน่วยงาน องค์กร	7 (5.69)	8 (3.31)	3 (8.57)		
2.4 กลุ่มเพื่อน	28 (22.76)	73 (30.17)	18 (51.43)		
รวม	123 (100.00)	242 (100.00)	35 (100.00)		

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	เพศ ทางเลือก		
3. จำนวนสมาชิกในการเดินทาง				10.519	.104
3.1 คนเดียว	15 (12.20)	18 (7.44)	2 (5.71)		
3.2 จำนวน 2-3 คน	34 (27.64)	90 (37.19)	8 (22.86)		
3.3 จำนวน 4-5 คน	45 (36.59)	91 (37.60)	13 (37.14)		
3.4 จำนวน 6 คนขึ้นไป	29 (23.58)	43 (17.77)	12 (34.29)		
รวม	123 (100.00)	242 (100.00)	35 (100.00)		
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว				3.848	.697
4.1 วันจันทร์-ศุกร์	12 (9.76)	19 (7.85)	3 (8.57)		
4.2 วันเสาร์ - อาทิตย์	51 (41.46)	102 (42.15)	11 (31.43)		
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	20 (16.26)	46 (19.01)	5 (14.29)		
4.4 วันหยุดยาวปิดภาคเรียน/สถานที่ทำงาน และวันหยุดพิเศษอื่น ๆ	40 (32.52)	75 (30.99)	16 (45.71)		
รวม	123 (100.00)	242 (100.00)	35 (100.00)		

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	เพศ ทางเลือก		
5. ความถี่ในการเดินทาง				13.184	.106
5.1 เดินทางครั้งแรก	20 (16.26)	33 (13.64)	9 (25.71)		
5.2 เดินทาง 2-3 ครั้ง	45 (36.59)	108 (44.63)	11 (31.43)		
5.3 เดินทาง 4-5 ครั้ง	24 (19.51)	38 (15.70)	10 (28.57)		
5.4 เดินทาง 6-7 ครั้ง	14 (11.38)	17 (7.02)	3 (8.57)		
5.5 เดินทาง 8 ครั้งขึ้นไป	20 (16.26)	46 (19.01)	2 (5.71)		
รวม	123 (100.00)	242 (100.00)	35 (100.00)		
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว				8.904	.179
6.1 น้อยกว่า 1,000 บาท	34 (27.64)	48 (19.83)	14 (40.00)		
6.2 1,001 – 3,000 บาท	53 (43.09)	109 (45.04)	12 (34.29)		
6.3 3,001 – 5,000 บาท	25 (20.33)	56 (23.14)	5 (14.29)		
6.4 5,001 บาทขึ้นไป	11 (8.94)	29 (11.98)	4 (11.43)		
รวม	123 (100.00)	242 (100.00)	35 (100.00)		

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	เพศ ทางเลือก		
7. แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ				8.975	.705
7.1 อุทยานแห่งชาติน้ำตกตาดโดน	43 (34.96)	94 (38.84)	16 (45.71)		
7.2 อุทยานแห่งชาติภูแลนคา	12 (9.76)	18 (7.44)	1 (2.86)		
7.3 อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม	26 (21.14)	48 (19.83)	5 (14.29)		
7.4 อุทยานแห่งชาติไทรทอง และทุ่งกระมัง	17 (13.82)	40 (16.53)	6 (17.14)		
7.5 เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว	3 (2.44)	13 (5.37)	3 (8.57)		
7.6 เขื่อนจุฬาภรณ์	8 (6.50)	12 (4.96)	1 (2.86)		
7.7 สวนรุกขชาติน้ำผุดทับลาว	14 (11.38)	17 (7.02)	3 (8.57)		
รวม	123 (100.00)	242 (100.00)	35 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในเรื่องลักษณะในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว
เชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ			χ^2	Sig.
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 35 ปี	36 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป		
1. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง				25.939	.000*
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว รวมมหรรรมนตริ กีฬา เทศกาลงานประเพณี และไหว้พระ ทำบุญปฏิบัติธรรม	196 (71.01)	59 (60.82)	11 (40.74)		
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน	64 (23.19)	26 (26.80)	7 (25.93)		
1.3 ทักตักศึกษา/ดูงาน ประชุม/สัมมนา ติดต่อ ธุรกิจ และปฏิบัติราชการ	16 (5.80)	12 (12.37)	9 (33.33)		
รวม	276 (100.00)	97 (100.00)	27 (100.00)		
2. ลักษณะในการเดินทาง				22.201	.001*
2.1 เดินทางคนเดียว	34 (12.32)	12 (12.37)	5 (18.52)		
2.2 เดินทางกับครอบครัว/เครือญาติ	139 (50.36)	58 (59.79)	15 (55.56)		
2.3 บริษัทจัดนำเที่ยว และกลุ่มหน่วยงาน องค์กร	9 (3.26)	4 (4.12)	5 (18.52)		
2.4 กลุ่มเพื่อน	94 (34.06)	23 (23.71)	2 (7.41)		
รวม	276 (100.00)	97 (100.00)	27 (100.00)		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ			χ^2	Sig.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	36 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป		
3. จำนวนสมาชิกในการเดินทาง				5.619	.467
3.1 คนเดียว	25 (9.06)	7 (7.22)	3 (11.11)		
3.2 จำนวน 2-3 คน	97 (35.14)	25 (25.77)	10 (37.04)		
3.3 จำนวน 4-5 คน	98 (35.51)	40 (41.24)	11 (40.74)		
3.4 จำนวน 6 คนขึ้นไป	56 (20.29)	25 (25.77)	3 (11.11)		
รวม	276 (100.00)	97 (100.00)	27 (100.00)		
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว				22.592	.001*
4.1 วันจันทร์-ศุกร์	18 (6.52)	8 (8.25)	8 (29.63)		
4.2 วันเสาร์ - อาทิตย์	110 (39.86)	45 (46.39)	9 (33.33)		
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	46 (16.67)	21 (21.65)	4 (14.81)		
4.4 วันหยุดยาวปิดภาคเรียน/สถานที่ทำงาน และวันหยุดพิเศษอื่น ๆ	102 (36.96)	23 (23.71)	6 (22.22)		
รวม	276 (100.00)	97 (100.00)	27 (100.00)		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ			χ^2	Sig.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	36 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป		
5. ความถี่ในการเดินทาง				18.027	.021*
5.1 เดินทางครั้งแรก	40 (14.49)	16 (16.49)	6 (22.22)		
5.2 เดินทาง 2-3 ครั้ง	121 (43.84)	36 (37.11)	7 (25.93)		
5.3 เดินทาง 4-5 ครั้ง	45 (16.30)	24 (24.74)	3 (11.11)		
5.4 เดินทาง 6-7 ครั้ง	20 (7.25)	7 (7.22)	7 (25.93)		
5.5 เดินทาง 8 ครั้งขึ้นไป	50 (18.12)	14 (14.43)	4 (14.81)		
รวม	276 (100.00)	97 (100.00)	27 (100.00)		
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว				5.208	.517
6.1 น้อยกว่า 1,000 บาท	65 (23.55)	26 (26.80)	5 (18.52)		
6.2 1,001 - 3,000 บาท	121 (43.84)	44 (45.36)	9 (33.33)		
6.3 3,001 - 5,000 บาท	58 (21.01)	18 (18.56)	10 (37.04)		
6.4 5,001 บาทขึ้นไป	32 (11.59)	9 (9.28)	3 (11.11)		
รวม	276 (100.00)	97 (100.00)	27 (100.00)		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ			χ^2	Sig.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	36 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป		
7. แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ				24.296	.019*
7.1 อุทยานแห่งชาติน้ำตกตาดโตน	124 (44.93)	24 (24.74)	5 (18.52)		
7.2 อุทยานแห่งชาติภูแลนคา	17 (6.16)	10 (10.31)	4 (14.81)		
7.3 อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม	51 (18.48)	22 (22.68)	6 (22.22)		
7.4 อุทยานแห่งชาติไทรทอง และทุ่งกระมัง	35 (12.68)	24 (24.74)	4 (14.81)		
7.5 เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว	12 (4.35)	5 (5.15)	2 (7.41)		
7.6 เขื่อนจุฬาภรณ์	13 (4.71)	5 (5.15)	3 (11.11)		
7.7 สวนรุกชาติน้ำมุดทับลาว	24 (8.70)	7 (7.22)	3 (11.11)		
รวม	276 (100.00)	97 (100.00)	27 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในเรื่องวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ลักษณะในการเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ			χ^2	Sig.
	โสด	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	สมรส		
1. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง				27.552	.000*
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว รวมมหรรรรมดนตรี กีฬา เทศกาลงานประเพณี และไหว้พระ ทำบุญปฏิบัติธรรม	177 (75.00)	11 (44.00)	78 (56.12)		
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน	42 (17.80)	7 (28.00)	48 (34.53)		
1.3 ทักนศึกษา/ดูงาน ประชุม/สัมมนา ติดต่อ ธุรกิจ และปฏิบัติราชการ	17 (7.20)	7 (28.00)	13 (9.35)		
รวม	236 (100.00)	25 (100.00)	139 (100.00)		
2. ลักษณะในการเดินทาง				58.057	.000*
2.1 เดินทางคนเดียว	35 (14.83)	4 (16.00)	12 (8.63)		
2.2 เดินทางกับครอบครัว/เครือญาติ	95 (39.41)	13 (52.00)	106 (76.26)		
2.3 บริษัทจัดนำเที่ยว และกลุ่มหน่วยงาน องค์กร	9 (3.81)	3 (12.00)	6 (4.32)		
2.4 กลุ่มเพื่อน	99 (41.95)	5 (20.00)	15 (10.79)		
รวม	236 (100.00)	25 (100.00)	139 (100.00)		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรทองเทียว	สถานภาพ			χ^2	Sig.
	โสด	หยาราง/ทมาย/ แยกกันอญ	สมรส		
3. จํานวนสมาชิกลงในการเดินทาง				5.619	.467
3.1 คนเดี่ยว	25 (10.59)	3 (12.00)	7 (5.04)		
3.2 จํานวน 2-3 คน	80 (33.90)	8 (32.00)	44 (31.65)		
3.3 จํานวน 4-5 คน	78 (33.05)	10 (40.00)	61 (43.88)		
3.4 จํานวน 6 คนขึ้นไป	53 (22.46)	4 (16.00)	27 (19.42)		
รวม	236 (100.00)	25 (100.00)	139 (100.00)		
4. ชวงเวลาในการทองเทียว				22.871	.001*
4.1 วันจันทร-ศุกร	16 (6.78)	7 (28.00)	11 (7.91)		
4.2 วันเสาร์ - อาทิตย	92 (38.98)	10 (40.00)	62 (44.60)		
4.3 วันหยุดนักช้ตฤกษ์	36 (15.25)	5 (20.00)	30 (21.58)		
4.4 วันหยุดยาวบิตภาคเรียน/สถานที่ ทำงาน และวันหยุดพิเศษอื่น ๆ	92 (38.98)	3 (12.00)	36 (25.90)		
รวม	236 (100.00)	25 (100.00)	139 (100.00)		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ			χ^2	Sig.
	โสด	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	สมรส		
5. ความถี่ในการเดินทาง				7.803	.453
5.1 เดินทางครั้งแรก	40 (16.95)	5 (20.00)	17 (12.23)		
5.2 เดินทาง 2-3 ครั้ง	94 (39.83)	11 (44.00)	59 (42.45)		
5.3 เดินทาง 4-5 ครั้ง	41 (17.37)	4 (16.00)	27 (19.42)		
5.4 เดินทาง 6-7 ครั้ง	15 (6.36)	3 (12.00)	16 (11.51)		
5.5 เดินทาง 8 ครั้งขึ้นไป	46 (19.49)	2 (8.00)	20 (14.39)		
รวม	236 (100.00)	25 (100.00)	139 (100.00)		
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว				9.668	.139
6.1 น้อยกว่า 1,000 บาท	58 (24.58)	1 (4.00)	37 (26.62)		
6.2 1,001 – 3,000 บาท	103 (43.64)	10 (40.00)	61 (43.88)		
6.3 3,001 – 5,000 บาท	49 (20.76)	10 (40.00)	27 (19.42)		
6.4 5,001 บาทขึ้นไป	26 (11.02)	4 (16.00)	14 (10.07)		
รวม	236 (100.00)	25 (100.00)	139 (100.00)		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ			χ^2	Sig.
	โสด	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	สมรส		
7. แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ				14.417	.275
7.1 อุทยานแห่งชาติน้ำตกตาดโตน	103 (43.64)	9 (36.00)	41 (29.50)		
7.2 อุทยานแห่งชาติภูแลนคา	18 (7.63)	2 (8.00)	11 (7.91)		
7.3 อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม	41 (17.37)	6 (24.00)	32 (23.02)		
7.4 อุทยานแห่งชาติไทรทอง และทุ่งกระมัง	35 (14.83)	4 (16.00)	24 (17.27)		
7.5 เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว	10 (4.24)	1 (4.00)	8 (5.76)		
7.6 เขื่อนจุฬาภรณ์	7 (2.97)	1 (4.00)	13 (9.35)		
7.7 สวนรุกขชาติน้ำผุดทับลาว	22 (9.32)	2 (8.00)	10 (7.19)		
รวม	236 (100.00)	25 (100.00)	139 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในเรื่องวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ลักษณะในการเดินทาง และช่วงเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด				χ^2	Sig.
	ม.ต้น	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญาตรี / ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป		
1. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง					10.065	.122
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว ร่วมมหรรรมนตริ กีฬา เทศกาลงานประเพณี และไหว้พระทำบุญปฏิบัติธรรม	15 (46.88)	54 (78.26)	54 (64.29)	143 (66.51)		
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน	12 (37.50)	11 (15.94)	22 (26.19)	52 (24.19)		
1.3 ทักตักศึกษา/ดูงาน ประชุม/สัมมนา ติดต่อธุรกิจ และปฏิบัติราชการ	5 (15.63)	4 (5.80)	8 (9.52)	20 (9.30)		
รวม	32 (100.00)	69 (100.00)	84 (100.00)	215 (100.00)		
2. ลักษณะในการเดินทาง					19.467	.022*
2.1 เดินทางคนเดียว	4 (12.50)	7 (10.14)	12 (14.29)	28 (13.02)		
2.2 เดินทางกับครอบครัว/เครือญาติ	21 (65.63)	33 (47.83)	52 (61.90)	106 (49.30)		
2.3 บริษัทจัดนำเที่ยว และกลุ่มหน่วยงานองค์กร	4 (12.50)	5 (7.25)	1 (1.19)	8 (3.72)		
2.4 กลุ่มเพื่อน	3 (9.38)	24 (34.78)	19 (22.62)	73 (33.95)		
รวม	32 (100.00)	69 (100.00)	84 (100.00)	215 (100.00)		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด				χ^2	Sig.
	ม.ต้น	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญาตรี / ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป		
3. จำนวนสมาชิกในการเดินทาง					8.646	.471
3.1 คนเดียว	2 (6.25)	6 (8.70)	9 (10.71)	18 (8.37)		
3.2 จำนวน 2-3 คน	9 (28.13)	18 (26.09)	23 (27.38)	82 (38.14)		
3.3 จำนวน 4-5 คน	13 (40.63)	27 (39.13)	30 (35.71)	79 (36.74)		
3.4 จำนวน 6 คนขึ้นไป	8 (25.00)	18 (26.09)	22 (26.19)	36 (16.74)		
รวม	32 (100.00)	69 (100.00)	84 (100.00)	215 (100.00)		
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว					14.518	.105
4.1 วันจันทร์-ศุกร์	5 (15.63)	9 (13.04)	4 (4.76)	16 (7.44)		
4.2 วันเสาร์ - อาทิตย์	14 (43.75)	24 (34.78)	31 (36.90)	95 (44.19)		
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	6 (18.75)	12 (17.39)	11 (13.10)	42 (19.53)		
4.4 วันหยุดยาวปิดภาคเรียน/สถานที่ทำงาน และวันหยุดพิเศษอื่น ๆ	7 (21.88)	24 (34.78)	38 (45.24)	62 (28.84)		
รวม	32 (100.00)	69 (100.00)	84 (100.00)	215 (100.00)		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด				χ^2	Sig.
	ม.ต้น	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญาตรี / ปวส	ปริญญาตรี ขึ้นไป		
3. จำนวนสมาชิกในการเดินทาง					8.646	.471
3.1 คนเดียว	2 (6.25)	6 (8.70)	9 (10.71)	18 (8.37)		
3.2 จำนวน 2-3 คน	9 (28.13)	18 (26.09)	23 (27.38)	82 (38.14)		
3.3 จำนวน 4-5 คน	13 (40.63)	27 (39.13)	30 (35.71)	79 (36.74)		
3.4 จำนวน 6 คนขึ้นไป	8 (25.00)	18 (26.09)	22 (26.19)	36 (16.74)		
รวม	32 (100.00)	69 (100.00)	84 (100.00)	215 (100.00)		
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว					14.518	.105
4.1 วันจันทร์-ศุกร์	5 (15.63)	9 (13.04)	4 (4.76)	16 (7.44)		
4.2 วันเสาร์ - อาทิตย์	14 (43.75)	24 (34.78)	31 (36.90)	95 (44.19)		
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	6 (18.75)	12 (17.39)	11 (13.10)	42 (19.53)		
4.4 วันหยุดยาวปิดภาคเรียน/สถานที่ทำงาน และวันหยุดพิเศษอื่น ๆ	7 (21.88)	24 (34.78)	38 (45.24)	62 (28.84)		
รวม	32 (100.00)	69 (100.00)	84 (100.00)	215 (100.00)		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด				χ^2	Sig.
	ม.ต้น	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญาตรี / ปวส	ปริญญาตรี ขึ้นไป		
5. ความถี่ในการเดินทาง					10.035	.613
5.1 เดินทางครั้งแรก	8 (25.00)	13 (18.84)	9 (10.71)	32 (44.88)		
5.2 เดินทาง 2-3 ครั้ง	12 (37.50)	29 (42.03)	30 (35.71)	93 (128.57)		
5.3 เดินทาง 4-5 ครั้ง	3 (9.38)	12 (17.39)	18 (21.43)	39 (53.14)		
5.4 เดินทาง 6-7 ครั้ง	3 (9.38)	7 (10.14)	9 (10.71)	15 (20.27)		
5.5 เดินทาง 8 ครั้งขึ้นไป	6 (18.75)	8 (11.59)	18 (21.43)	36 (48.64)		
รวม	32 (100.00)	69 (100.00)	84 (100.00)	215 (100.00)		
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					24.964	.003*
6.1 น้อยกว่า 1,000 บาท	12 (37.50)	25 (36.23)	23 (27.38)	36 (48.64)		
6.2 1,001 - 3,000 บาท	15 (46.88)	31 (44.93)	32 (38.10)	96 (128.57)		
6.3 3,001 - 5,000 บาท	3 (9.38)	8 (11.59)	23 (27.38)	52 (69.33)		
6.4 5,001 บาทขึ้นไป	2 (6.25)	5 (7.25)	6 (7.14)	31 (41.33)		
รวม	32 (100.00)	69 (100.00)	84 (100.00)	215 (100.00)		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมทางท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด				χ^2	Sig.
	ม.ต้น	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญาตรี / ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป		
7. แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ					38.176	.004*
7.1 อุทยานแห่งชาติน้ำตกตาดโตน	15 (46.88)	30 (43.48)	36 (42.86)	72 (33.49)		
7.2 อุทยานแห่งชาติภูแลนคา	4 (12.50)	4 (5.80)	4 (4.76)	19 (8.84)		
7.3 อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม	4 (12.50)	13 (18.84)	8 (9.52)	54 (25.12)		
7.4 อุทยานแห่งชาติไทรทอง และทุ่ง กระมัง	1 (3.13)	8 (11.59)	16 (19.05)	38 (17.67)		
7.5 เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว	2 (6.25)	2 (2.90)	3 (3.57)	12 (5.58)		
7.6 เขื่อนจุฬาภรณ์	4 (12.50)	5 (7.25)	2 (2.38)	10 (4.65)		
7.7 สวนรุกขชาติน้ำผุดทับลาว	2 (6.25)	7 (10.14)	15 (17.86)	10 (4.65)		
รวม	32 (100.00)	69 (100.00)	84 (100.00)	215 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในเรื่องลักษณะในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพ				χ ²	Sig.
	อาชีพ /ประกอบอาชีพเกษตรกรรม	อาชีพ /ประกอบอาชีพค้าขาย	อาชีพ /ประกอบอาชีพบริการ	อาชีพ /ประกอบอาชีพอื่น		
1. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง					16.344	.038*
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว รวมมทกรรมดนตรี กีฬา เทศกาลงาน ประเพณี และไหว้พระทำบุญปฏิบัติธรรม	41 (78.85)	67 (60.91)	88 (69.84)	32 (57.14)		
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน	5 (9.62)	28 (25.45)	32 (25.40)	20 (35.71)		
1.3 ทัศนศึกษา/ดูงาน ประชุม/สัมมนา ติดต่องาน และปฏิบัติ ราชการ	6 (11.54)	15 (13.64)	6 (4.76)	4 (7.14)		
รวม	52 (100.00)	110 (100.00)	126 (100.00)	56 (100.00)		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเที่ยว	อาชีพ					χ ²	Sig.
	พนักงาน /แม่ค้าแม่ค้า	แม่ค้าแม่ค้า /แม่ค้าแม่ค้า	แม่ค้าแม่ค้า /แม่ค้าแม่ค้า	แม่ค้าแม่ค้า /แม่ค้าแม่ค้า	แม่ค้าแม่ค้า /แม่ค้าแม่ค้า		
2. ลักษณะในการเดินทาง						29.922	.003*
2.1 เดินทางคนเดียว	6 (11.54)	7 (6.36)	20 (15.87)	9 (6.07)	9 (16.07)		
2.2 เดินทางกับครอบครัว/เครือญาติ	17 (32.69)	64 (58.18)	74 (58.73)	26 (46.43)	31 (55.36)		
2.3 บริษัทจัดนำเที่ยว และกลุ่มหน่วยงานองค์กร	7 (13.46)	6 (5.45)	1 (0.79)	3 (5.36)	1 (1.79)		
2.4 กลุ่มเพื่อน	22 (42.31)	33 (30.00)	31 (24.60)	18 (32.14)	15 (26.79)		
รวม	52 (100.00)	110 (100.00)	126 (100.00)	56 (100.00)	56 (100.00)		

ตาราง 10 (ต่อ)

	อาชีพ					χ ²	Sig.
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศาสตราจารย์	ศาสตราจารย์พิเศษ	รองศาสตราจารย์	ศาสตราจารย์เกียรติคุณ		
พฤติกรรมกรรมการของเที่ยว							
3. จำนวนสมาชิกในการเดินทาง						39.727	.000*
3.1 คนเดียว	5 (9.62)	15 (11.90)	6 (10.71)	4 (7.14)			
3.2 จำนวน 2-3 คน	11 (21.15)	40 (31.75)	13 (23.21)	18 (32.14)			
3.3 จำนวน 4-5 คน	12 (23.08)	46 (36.51)	23 (41.07)	27 (48.21)			
3.4 จำนวน 6 คนขึ้นไป	24 (46.15)	25 (19.84)	14 (25.00)	7 (12.50)			
รวม	52 (100.00)	126 (100.00)	56 (100.00)	56 (100.00)			

ตาราง 10 (ต่อ)

	อาชีพ					Sig.
	อาชีพ /แม่บ้าน/แม่ค้า/แม่ ค้า/แม่ค้า/แม่ค้า	แม่ค้า/แม่ค้า/แม่ ค้า/แม่ค้า/แม่ค้า	แม่ค้า/แม่ค้า/แม่ ค้า/แม่ค้า/แม่ค้า	แม่ค้า/แม่ค้า/แม่ ค้า/แม่ค้า/แม่ค้า	แม่ค้า/แม่ค้า/แม่ ค้า/แม่ค้า/แม่ค้า	
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว						.012*
4.1 วันจันทร์-ศุกร์	7 (13.46)	12 (10.91)	7 (5.56)	4 (7.14)	4 (7.14)	
4.2 วันเสาร์ - อาทิตย์	14 (26.92)	46 (41.82)	47 (37.30)	26 (46.43)	31 (55.36)	
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	4 (7.69)	25 (22.73)	25 (19.84)	9 (16.07)	8 (14.29)	
4.4 วันหยุดยาวปิดภาคเรียน/สถานที่ทำงาน และวันหยุดพิเศษอื่น ๆ	27 (51.92)	27 (24.55)	47 (37.30)	17 (30.36)	13 (23.21)	
รวม	52 (100.00)	110 (100.00)	126 (100.00)	56 (100.00)	56 (100.00)	

ตาราง 10 (ต่อ)

	อาชีพ					Sig.
	อาชีพ /ไม่ระบุอาชีพ	เกษตรกร /ไม่ระบุอาชีพ	พนักงาน /ไม่ระบุอาชีพ	แม่ค้า/พ่อค้า /ไม่ระบุอาชีพ	แม่บ้าน /ไม่ระบุอาชีพ	
5. ความถี่ในการเดินทาง						.229
5.1 เดินทางครั้งแรก	15 (28.85)	18 (16.36)	12 (9.52)	6 (10.71)	11 (19.64)	
5.2 เดินทาง 2-3 ครั้ง	18 (34.62)	46 (41.82)	60 (47.62)	24 (42.86)	16 (28.57)	
5.3 เดินทาง 4-5 ครั้ง	9 (17.31)	20 (18.18)	21 (16.67)	12 (21.43)	10 (17.86)	
5.4 เดินทาง 6-7 ครั้ง	3 (5.77)	6 (5.45)	13 (10.32)	6 (10.71)	6 (10.71)	
5.5 เดินทาง 8 ครั้งขึ้นไป	7 (13.46)	20 (18.18)	20 (15.87)	8 (14.29)	13 (23.21)	
รวม	52 (100.00)	110 (100.00)	126 (100.00)	56 (100.00)	56 (100.00)	

ตาราง 10 (ต่อ)

	อาชีพ					χ ²	Sig.
	ผู้สอน/ผู้ช่วยสอน	นักศึกษาระดับปริญญาตรี/ระดับปริญญาโท	นักศึกษาระดับปริญญาโท/ระดับปริญญาเอก	บุคลากรในมหาวิทยาลัย	อื่น ๆ		
พฤติกรรมการท่องเที่ยว							
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว						58.645	.000*
6.1 น้อยกว่า 1,000 บาท	26 (50.00)	10 (9.09)	22 (17.46)	20 (35.71)	18 (32.14)		
6.2 1,001 – 3,000 บาท	20 (38.46)	50 (45.45)	60 (47.62)	16 (28.57)	28 (50.00)		
6.3 3,001 – 5,000 บาท	3 (5.77)	36 (32.73)	24 (19.05)	14 (25.00)	9 (16.07)		
6.4 5,001 บาทขึ้นไป	3 (5.77)	14 (12.73)	20 (15.87)	6 (10.71)	1 (1.79)		
รวม	52 (100.00)	110 (100.00)	126 (100.00)	56 (100.00)	56 (100.00)		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมของการท่องเที่ยว	อาชีพ					χ ²	Sig.
	พนักงานบริษัท/ผู้ประกอบการ	พนักงานบริษัท/ผู้ประกอบการ	พนักงานบริษัท/ผู้ประกอบการ	พนักงานบริษัท/ผู้ประกอบการ	พนักงานบริษัท/ผู้ประกอบการ		
7. แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	27 (51.92)	47 (42.73)	50 (39.68)	9 (16.07)	20 (35.71)	42.865	.010*
7.1 อุทยานแห่งชาติน้ำตกตาดใต้	2 (3.85)	6 (5.45)	10 (7.94)	6 (10.71)	7 (12.50)		
7.2 อุทยานแห่งชาติภูแลนคา	6 (11.54)	27 (24.55)	24 (19.05)	16 (28.57)	6 (10.71)		
7.3 อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม	5 (9.62)	18 (16.36)	18 (14.29)	13 (23.21)	9 (16.07)		
7.4 อุทยานแห่งชาติไทรทอง และทุ่งกระมัง	4 (7.69)	4 (3.64)	6 (4.76)	3 (5.36)	2 (3.57)		
7.5 เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว	2 (3.85)	3 (2.73)	4 (3.17)	7 (12.50)	5 (8.93)		
7.6 เขื่อนจุฬาภรณ์	6 (11.54)	5 (4.55)	14 (11.11)	2 (3.57)	7 (12.50)		
7.7 สวนรุกชชาติน้ำตกทับลาว	52 (100.00)	110 (100.00)	126 (100.00)	56 (100.00)	56 (100.00)		
รวม							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในเรื่องวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ลักษณะในการเดินทาง จำนวนสมาชิกในการเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

	รายได้ต่อเดือน					χ ²	Sig.
	ไม่มียอด บาท 0-10,000	10,001-15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป		
พฤติกรรมการท่องเที่ยว							
1. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	77 (70.00)	68 (71.58)	57 (67.86)	35 (56.45)	29 (59.18)	7.998	.434
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว รวมชมธรรมชาติและกีฬา เทศกาลงานประเพณี และไหว้พระทำบุญปฏิบัติธรรม	21 (19.09)	22 (23.16)	20 (23.81)	20 (32.26)	14 (28.57)		
1.2 เชี่ยมญาติ/เพื่อน	12 (10.91)	5 (5.26)	7 (8.53)	7 (11.29)	6 (12.24)		
1.3 ทัศนศึกษา/ดูงาน ประชุม/สัมมนา ติดต่องาน และปฏิบัติราชการ							
รวม	110 (100.00)	95 (100.00)	84 (100.00)	62 (100.00)	49 (100.00)		

ตาราง 11 (ต่อ)

	รายได้ต่อเดือน					χ ²	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
พฤติกรรมกรรมการที่เกี่ยวข้อง							
2. ลักษณะในการเดินทาง						16.871	.155
2.1 เดินทางคนเดียว	16 (14.55)	12 (12.63)	11 (13.10)	8 (12.90)	4 (8.16)		
2.2 เดินทางกับครอบครัว/เครือญาติ	47 (42.73)	55 (57.89)	52 (61.90)	34 (54.84)	24 (48.98)		
2.3 บริษัทจัดนำเที่ยว และกลุ่มหน่วยงานองค์กร	9 (8.18)	1 (1.05)	1 (1.19)	4 (6.45)	3 (6.12)		
2.4 กลุ่มเพื่อน	38 (34.55)	27 (28.42)	20 (23.81)	16 (25.81)	18 (36.73)		
รวม	110 (100.00)	95 (100.00)	84 (100.00)	62 (100.00)	49 (100.00)		

ตาราง 11 (ต่อ)

	รายได้ต่อเดือน					χ ²	Sig.
	ไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	ไม่ต่ำกว่า 30,001 บาท		
พฤติกรรมกรรมการของเที่ยว							
3. จำนวนสมาชิกในการเดินทาง						13.256	.351
3.1 คนเดียว	11 (10.00)	8 (8.42)	6 (7.14)	7 (11.29)	3 (6.12)		
3.2 จำนวน 2-3 คน	33 (30.00)	28 (29.47)	26 (30.95)	22 (35.48)	23 (46.94)		
3.3 จำนวน 4-5 คน	34 (30.91)	41 (43.16)	35 (41.67)	23 (37.10)	16 (32.65)		
3.4 จำนวน 6 คนขึ้นไป	32 (29.09)	18 (18.95)	17 (20.24)	10 (16.13)	7 (14.29)		
รวม	110 (100.00)	95 (100.00)	84 (100.00)	62 (100.00)	49 (100.00)		

ตาราง 11 (ต่อ)

	รายได้ต่อเดือน				χ ²	Sig.
	ไม่ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท		
พฤติกรรมการท่องเที่ยว						
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	12	3	7	8	37.149	.000*
4.1 วันจันทร์-ศุกร์	(10.91)	(3.16)	(8.33)	(12.90)	(8.16)	
4.2 วันเสาร์ - อาทิตย์	47	50	22	25	20	
	(42.73)	(52.63)	(26.19)	(40.32)	(40.82)	
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	7	15	26	9	14	
	(6.36)	(15.79)	(30.95)	(14.52)	(28.57)	
4.4 วันหยุดยาวภาคเรียน/สถานที่ทำงาน และวันหยุดพิเศษอื่น ๆ	44	27	29	20	11	
	(40.00)	(28.42)	(34.52)	(32.26)	(22.45)	
รวม	110	95	84	62	49	
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมทางการท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน					χ ²	Sig.
	10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป		
7. แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ						47.166	.003*
7.1 อุทยานแห่งชาติน้ำตกตาดโตइन	52 (47.27%)	31 (32.63%)	29 (34.52%)	26 (41.94%)	15 (30.61%)		
7.2 อุทยานแห่งชาติภูแลนคา	9 (8.18%)	10 (10.53%)	6 (7.14%)	2 (3.23%)	4 (8.16%)		
7.3 อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม	10 (9.09%)	18 (18.95%)	20 (23.81%)	16 (25.81%)	15 (30.61%)		
7.4 อุทยานแห่งชาติไทรทอง และทุ่งกระมัง	13 (11.82%)	15 (15.79%)	17 (20.24%)	8 (12.90%)	10 (20.41%)		
7.5 เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว	7 (6.36%)	5 (5.26%)	2 (2.38%)	3 (4.84%)	2 (4.08%)		
7.6 เขื่อนจุฬาภรณ์	2 (1.82%)	12 (12.63%)	3 (3.57%)	2 (3.23%)	2 (4.08%)		
7.7 สวนรุกขชาติน้ำมุดทับลาน	17 (15.45%)	4 (4.21%)	7 (8.33%)	5 (8.06%)	1 (2.04%)		
รวม	110 (100.00%)	95 (100.00%)	84 (100.00%)	62 (100.00%)	49 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในเรื่องช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ที่ แตกต่างกัน ภาพรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 ตารางสรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา สูงสุด	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	✗	✓	✓	✗	✓	✗
2. ลักษณะในการเดินทาง	✓	✓	✓	✓	✓	✗
3. จำนวนสมาชิกในการเดินทาง	✗	✗	✗	✗	✓	✗
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	✗	✓	✓	✗	✓	✓
5. ความถี่ในการเดินทาง	✗	✓	✗	✗	✗	✗
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	✗	✗	✗	✓	✓	✓
7. แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	✗	✓	✗	✓	✓	✓
ภาพรวม	ไม่ แตกต่างกัน	แตกต่าง	ไม่ แตกต่างกัน	ไม่ แตกต่างกัน	แตกต่าง	ไม่ แตกต่างกัน

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ เครื่องหมาย ✗ แทนข้อความที่ไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ในด้านอายุ และอาชีพ กับ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

เพศมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในเรื่องลักษณะในการเดินทาง

อายุมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในเรื่องวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ลักษณะในการเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

สถานภาพมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในเรื่องวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ลักษณะในการเดินทาง และช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความแตกต่างกับกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในเรื่องลักษณะในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

อาชีพมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในเรื่องวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ลักษณะในการเดินทาง จำนวนสมาชิกในการเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

รายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในเรื่องช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิที่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้อ่งการส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.092	2	0.546	0.939	.392
ภายในกลุ่ม	230.658	397	0.581		
รวม	231.750	399			
ตาราง 13 (ต่อ)					
ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.203	2	0.101	0.245	.783
ภายในกลุ่ม	164.235	397	0.414		
รวม	164.438	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	1.771	2	0.885	1.759	.174
ภายในกลุ่ม	199.789	397	0.503		
รวม	201.560	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.837	2	0.918	1.448	.236
ภายในกลุ่ม	251.841	397	0.634		
รวม	253.678	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	2.553	2	1.277	2.238	.108
ภายในกลุ่ม	226.487	397	0.570		
รวม	229.040	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	2.213	2	1.107	2.346	.097
ภายในกลุ่ม	187.224	397	0.472		
รวม	189.438	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.621	2	0.310	0.670	.512
ภายในกลุ่ม	183.769	397	0.463		
รวม	184.390	399			

ตาราง 13 (ต่อ)

ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.345	2	0.173	0.494	.611
ภายในกลุ่ม	138.632	397	0.349		
รวม	138.978	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	2.611	2	1.306	2.262	.105
ภายในกลุ่ม	229.139	397	0.577		
รวม	231.750	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.964	2	0.482	1.170	.311
ภายในกลุ่ม	163.474	397	0.412		
รวม	164.438	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	1.075	2	0.538	1.065	.346
ภายในกลุ่ม	200.485	397	0.505		
รวม	201.560	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	3.854	2	1.927	3.062	.048*
ภายในกลุ่ม	249.823	397	0.629		
รวม	253.678	399			

ตาราง 14 (ต่อ)

ด้านบุคลลากร					
ระหว่างกลุ่ม	4.133	2	2.066	3.648	.027*
ภายในกลุ่ม	224.907	397	0.567		
รวม	229.040	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.974	2	0.987	2.090	.125
ภายในกลุ่ม	187.464	397	0.472		
รวม	189.438	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.949	2	0.975	2.121	.121
ภายในกลุ่ม	182.441	397	0.460		
รวม	184.390	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.330	2	1.165	3.385	.035
ภายในกลุ่ม	136.647	397	0.344		
รวม	138.978	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลลากร

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ กับอายุที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 14-16

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	36 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ภาพรวม				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	4.01	–	0.083	–0.248
36 – 50 ปี	3.93	–	–	–.331*
50 ปีขึ้นไป	4.26	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	36 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	3.90	–	–0.057	–.394*
36 – 50 ปี	3.96	–	–	–0.338
50 ปีขึ้นไป	4.30	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	36 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ตามบุคลากร				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	4.11	–	-0.207	-0.258
36 – 50 ปี	4.32	–	–	-0.051
50 ปีขึ้นไป	4.37	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ไม่มีคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้งการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.921	2	0.960	1.659	.192
ภายในกลุ่ม	229.829	397	0.579		
รวม	231.750	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.106	2	0.053	0.128	.880
ภายในกลุ่ม	164.332	397	0.414		
รวม	164.438	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.346	2	0.173	0.341	.711
ภายในกลุ่ม	201.214	397	0.507		
รวม	201.560	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.611	2	0.805	1.268	.282
ภายในกลุ่ม	252.067	397	0.635		
รวม	253.678	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	3.334	2	1.667	2.932	.054
ภายในกลุ่ม	225.706	397	0.569		
รวม	229.040	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.311	2	0.655	1.383	.252
ภายในกลุ่ม	188.127	397	0.474		
รวม	189.438	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.484	2	0.242	0.522	.594
ภายในกลุ่ม	183.906	397	0.463		
รวม	184.390	399			

ตาราง 18 (ต่อ)

ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.142	2	0.071	0.203	.817
ภายในกลุ่ม	138.836	397	0.350		
รวม	138.978	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.144	3	0.381	0.655	.580
ภายในกลุ่ม	230.606	396	0.582		
รวม	231.750	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.473	3	0.158	0.381	.767
ภายในกลุ่ม	163.964	396	0.414		
รวม	164.438	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.997	3	0.332	0.656	.580
ภายในกลุ่ม	200.563	396	0.506		
รวม	201.560	399			

ตาราง 19 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	2.912	3	0.971	1.533	.206
ภายในกลุ่ม	250.766	396	0.633		
รวม	253.678	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	1.606	3	0.535	0.932	.425
ภายในกลุ่ม	227.434	396	0.574		
รวม	229.040	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.088	3	0.029	0.061	.980
ภายในกลุ่ม	189.349	396	0.478		
รวม	189.438	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.399	3	0.466	1.010	.388
ภายในกลุ่ม	182.991	396	0.462		
รวม	184.390	399			

ตาราง 19 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.460	3	0.153	0.438	.726
ภายในกลุ่ม	138.517	396	0.350		
รวม	138.978	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	11.767	4	2.942	5.282	.000*
ภายในกลุ่ม	219.983	395	0.557		
รวม	231.750	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.606	4	0.151	0.365	.833
ภายในกลุ่ม	163.832	395	0.415		
รวม	164.438	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	2.712	4	0.678	1.347	.252
ภายในกลุ่ม	198.848	395	0.503		
รวม	201.560	399			

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ กับอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 20-24

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และว่างงาน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
ด้านผลิตภัณฑ์						
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และว่างงาน	4.33	-	0.281	0.303	-0.048	-0.102
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.05	-	-	0.022	-0.330	-0.383*
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.02	-	-	-	-0.351	-0.405*
ธุรกิจส่วนตัว	4.38	-	-	-	-	-0.054
อาชีพอิสระ	4.43	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ					อาชีพอิสระ
		นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา และ ว่างงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว		
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และว่างงาน	4.13	-	0.344	0.333	-0.115	0.063	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.79	-	-	-0.011	-0.459*	-0.281	
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	3.80	-	-	-	-0.448*	-0.270	
ธุรกิจส่วนตัว	4.25	-	-	-	-	0.179	
อาชีพอิสระ	4.07	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา และ ว่างงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
ด้านบุคลากร						
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และว่างงาน	4.40	-	.422*	0.364	-0.060	0.011
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.98	-	-	-0.058	-.482*	-.411*
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.04	-	-	-	-.425*	-0.353
ธุรกิจส่วนตัว	4.46	-	-	-	-	0.071
อาชีพอิสระ	4.39	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และว่างงาน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้อการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา และ ว่างงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และว่างงาน	4.33	-	0.081	0.248	-0.120	-0.137
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.25	-	-	0.166	-0.201	-0.219
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.08	-	-	-	-.367*	-.385*
ธุรกิจส่วนตัว	4.45	-	-	-	-	-0.018
อาชีพอิสระ	4.46	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ มีความต้อการส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้อ่งการมีส่วนร่วมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา และ ว่างงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
ด้านกระบวนการให้บริการ						
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และว่างงาน	4.19	-	0.083	0.145	-0.218	-0.004
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.11	-	-	0.061	-0.302	-0.087
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.05	-	-	-	-.363*	-0.149
ธุรกิจส่วนตัว	4.41	-	-	-	-	0.214
อาชีพอิสระ	4.20	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการมีส่วนร่วมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	13.216	4	3.304	5.972	.000*
ภายในกลุ่ม	218.534	395	0.553		
รวม	231.750	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.595	4	0.399	0.967	.425
ภายในกลุ่ม	162.842	395	0.412		
รวม	164.438	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	6.353	4	1.588	3.214	.013*
ภายในกลุ่ม	195.207	395	0.494		
รวม	201.560	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	7.763	4	1.941	3.117	.015*
ภายในกลุ่ม	245.915	395	0.623		
รวม	253.678	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	10.757	4	2.689	4.867	.001*
ภายในกลุ่ม	218.283	395	0.553		
รวม	229.040	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	2.563	4	0.641	1.355	.249
ภายในกลุ่ม	186.874	395	0.473		
รวม	189.438	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.579	4	0.395	0.853	.492
ภายในกลุ่ม	182.811	395	0.463		
รวม	184.390	399			

ตาราง 26 (ต่อ)

ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.872	4	0.718	2.084	.082
ภายในกลุ่ม	136.106	395	0.345		
รวม	138.978	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ กับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 26-29

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนก
ตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน				
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์						
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.22	-	-0.119	-0.091	0.299	0.361
10,001-15,000 บาท	4.34	-	-	0.027	.417*	.480*
15,001 - 20,000 บาท	4.31	-	-	-	.390*	.452*
20,001 - 30,000 บาท	3.92	-	-	-	-	0.062
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.86	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท และระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน				
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.89	-	-0.004	0.022	0.230	0.340
10,001-15,000 บาท	3.89	-	-	0.026	0.233	0.344
15,001 – 20,000 บาท	3.87	-	-	-	0.208	0.318
20,001 – 30,000 บาท	3.66	-	-	-	-	0.110
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.55	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ไม่มีคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน				
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.05	-	-0.009	0.126	0.264	0.381
10,001-15,000 บาท	4.06	-	-	0.135	0.273	0.390
15,001 - 20,000 บาท	3.93	-	-	-	0.138	0.255
20,001 - 30,000 บาท	3.79	-	-	-	-	0.117
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.67	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ไม่มีคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน				
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
ด้านบุคลากร						
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.23	-	-0.120	-0.023	0.211	0.391
10,001-15,000 บาท	4.35	-	-	0.097	0.331	.511*
15,001 - 20,000 บาท	4.25	-	-	-	0.234	0.413
20,001 - 30,000 บาท	4.02	-	-	-	-	0.179
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.84	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

สรุปสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิที่แตกต่างกัน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 ตารางสรุปภาพรวมจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว กับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	สูงสุด	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	x	x	x	x		✓	✓
2. ด้านราคา	x	x	x	x		x	x
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	x	x	x	x		x	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	x	✓	x	x		✓	✓
5. ด้านบุคลากร	x	✓	x	x		✓	✓
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	x	x	x	x		✓	x
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	x	x	x	x		✓	x
ภาพรวม	ไม่	ไม่	ไม่	ไม่	ไม่	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน			

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ
เครื่องหมาย x แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลสรุปของการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิที่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ปัจจัยหลัก					
ระหว่างกลุ่ม	0.138	2	0.069	0.164	.849
ภายในกลุ่ม	167.022	397	0.421		
รวม	167.160	399			
ตาราง 32 (ต่อ)					
ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ปัจจัยดิ่ง					
ระหว่างกลุ่ม	2.826	2	1.413	2.812	.061
ภายในกลุ่ม	199.484	397	0.502		
รวม	202.310	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.886	2	0.443	1.085	.339
ภายในกลุ่ม	162.052	397	0.408		
รวม	162.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ปัจจัยหลัก					
ระหว่างกลุ่ม	1.175	2	0.588	1.405	.247
ภายในกลุ่ม	165.985	397	0.418		
รวม	167.160	399			
ปัจจัยดิ่ง					
ระหว่างกลุ่ม	1.610	2	0.805	1.593	.205
ภายในกลุ่ม	200.700	397	0.506		
รวม	202.310	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.274	2	0.637	1.564	.211
ภายในกลุ่ม	161.664	397	0.407		
รวม	162.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน แรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ปัจจัยหลัก					
ระหว่างกลุ่ม	0.188	2	0.094	0.223	.800
ภายในกลุ่ม	166.972	397	0.421		
รวม	167.160	399			
ปัจจัยดิ่ง					
ระหว่างกลุ่ม	1.115	2	0.557	1.100	.334
ภายในกลุ่ม	201.195	397	0.507		
รวม	202.310	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.383	2	0.691	1.699	.184
ภายในกลุ่ม	161.555	397	0.407		
รวม	162.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ปัจจัยหลัก					
ระหว่างกลุ่ม	0.823	3	0.274	0.654	.581
ภายในกลุ่ม	166.337	396	0.420		
รวม	167.160	399			
ปัจจัยดิ่ง					
ระหว่างกลุ่ม	1.563	3	0.521	1.028	.380
ภายในกลุ่ม	200.747	396	0.507		
รวม	202.310	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.255	3	0.085	0.207	.892
ภายในกลุ่ม	162.683	396	0.411		
รวม	162.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ปัจจัยหลัก					
ระหว่างกลุ่ม	2.684	4	0.671	1.612	.171
ภายในกลุ่ม	164.476	395	0.416		
รวม	167.160	399			
ปัจจัยดิ่ง					
ระหว่างกลุ่ม	8.928	4	2.232	4.559	.001*
ภายในกลุ่ม	193.382	395	0.490		
รวม	202.310	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	4.944	4	1.236	3.090	.016*
ภายในกลุ่ม	157.993	395	0.400		
รวม	162.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน ในปัจจัยดิ่ง

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ กับอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 36-37

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ					อาชีพอิสระ
		นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา และ ว่างงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว		
ภาพรวม							
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และว่างงาน	4.50	-	0.100	0.230	-0.054	-0.036	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.40	-	-	0.130	-0.154	-0.136	
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.27	-	-	-	-0.284	-0.266	
ธุรกิจส่วนตัว	4.55	-	-	-	-	0.018	
อาชีพอิสระ	4.54	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ไม่มีคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ					ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
		นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา และ ว่างงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/รับจ้าง				
ปัจจัยตั้ง								
นักเรียนนิสิต/นักศึกษา และว่างงาน	4.48	-	0.281	0.298	-0.019	-0.019		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.20	-	-	0.017	-0.300	-0.300		
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.18	-	-	-	-0.317	-0.317		
ธุรกิจส่วนตัว	4.50	-	-	-	-	-	0.000	
อาชีพอิสระ	4.50	-	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเมืองรอง จังหวัดชัยภูมิ ปัจจัยตั้ง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ไม่มีคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ปัจจัยหลัก					
ระหว่างกลุ่ม	2.460	4	0.615	1.475	.209
ภายในกลุ่ม	164.700	395	0.417		
รวม	167.160	399			
ปัจจัยดิ่ง					
ระหว่างกลุ่ม	3.111	4	0.778	1.542	.189
ภายในกลุ่ม	199.199	395	0.504		
รวม	202.310	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.998	4	0.499	1.226	.299
ภายในกลุ่ม	160.940	395	0.407		
รวม	162.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวงเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

สรุปสมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิที่แตกต่างกัน ในภาพรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ตาราง 40 ตารางสรุปภาพรวมจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว กับแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	สูงสุด	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ปัจจัยหลัก	x	x	x	x	x	x	x
2. ปัจจัยดิ่ง	x	x	x	x	✓		x
ภาพรวม	ไม่	ไม่	ไม่	ไม่	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่
	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง			แตกต่าง

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ
เครื่องหมาย x แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลสรุปของการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน ในทุกปัจจัย

นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน ในทุกปัจจัย

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน ในทุกปัจจัย

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน ในทุกปัจจัย

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมแตกต่างกัน ในปัจจัยตั้ง

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน ในทุกปัจจัย



บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ
4. เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 1) สรุปผลการวิจัย
- 2) การอภิปรายผลการวิจัย
- 3) ข้อเสนอแนะของการวิจัย
- 4) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมพฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของของชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยว ร่วมชมธรรมชาติ กีฬา เทศกาลงานประเพณี และไหว้พระทำบุญปฏิบัติธรรม โดยเดินทางกับครอบครัว เครือญาติ ที่ร้อยละ 53.00 มีสมาชิกร่วมเดินทางจำนวน 2-3 คน ร้อยละ 33.00 เลือกเดินทางในวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.50 และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคืออุทยานแห่งชาติน้ำตกตาดโตน คิดเป็นร้อยละ 38.25

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้รวมอย่างหลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.81) มีของฝาก ของที่ระลึก ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.76) มีเอกลักษณ์และจุดเด่นเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.82) มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.74) และมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.77) ตามลำดับ

2. ด้านราคา ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการกำหนดราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่

เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.72) อัตราค่าบริการด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.70) คุณภาพของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.68) ราคาสินค้า ของฝากของที่ระลึกจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = 0.71) อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.77) และราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.78) ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีเส้นทางรถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวกและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.69) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง เช่น LINE, Facebook ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.81) มีการจัดบูธ ตัวแทนจำหน่าย และแสดงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.82) สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้จากช่องทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.90) และมีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถตู้ รถบัส รถไฟ วินมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. = 0.98) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.87) มีนโยบายจากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.88) มีการจัดกิจกรรม มหกรรม หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.87) มีศูนย์การเรียนรู้ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.80) แหล่งท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D. = 0.89) ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพ การแต่งกาย ที่เหมาะสมต่องาน

บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.73) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.81) เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจให้บริการและเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.79) เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในด้านการอธิบายและการสร้างความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้เข้าใจโดยง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.81) และเจ้าหน้าที่มีปริมาณที่เพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.85) ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บรรยากาศและภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.70) มีลานจอดรถที่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวและกลับรถได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.71) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ป้ายข้อมูลด้านความรู้ต่าง ๆ มีข้อความที่ชัดเจน อ่านง่าย สื่อความหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.75) ป้ายบอกทิศทาง หรือเส้นทางตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีจำนวนป้ายที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.70) และมีห้องน้ำให้บริการที่เพียงพอ แยกชายหญิงชัดเจนและสะอาดตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.81) ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นตอนการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.76) มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นที่น่าเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.72) ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ให้บริการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.67) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสนต่อนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.72) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.83) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยหลัก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เพื่อต้องการพักผ่อนร่างกาย และจิตใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = 0.65) เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในตัวเมือง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.68) เพื่อต้องการหาความเพลิดเพลิน สนุกสนานในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D. = 0.68) เพื่อต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.72) และเพื่อต้องการเสริมสร้างประสบการณ์และความเชื่อมั่นของตนเองกับสิ่งแปลกใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.68) ตามลำดับ

2. ปัจจัยดึง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ คนในแหล่งท่องเที่ยวมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.68) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ มีทัศนียภาพที่สวยงาม โดดเด่น น่าดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.69) แหล่งท่องเที่ยวมีฐานการเรียนรู้ การให้ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับระบบนิเวศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.77) แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางธรรมชาติที่หลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.80) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม และโครงสร้างพื้นฐาน มีความปลอดภัยเพียงพอ และเหมาะสมกับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.73) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิโดยใช้หลักการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. เร่งพัฒนา ส่งเสริม พื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ โดยส่งเสริม บทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิต สอดคล้องกับข้อมูลการ วิจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้าน สถานที่จัดจำหน่าย ที่ต้องส่งเสริมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ให้มีนโยบาย จากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยว มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพ มีความรู้และมีปริมาณที่เพียงพอ ต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ส่งเสริมให้มีเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวก และปลอดภัย มีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและ ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ข้อมูลการวิจัยในด้านแรงจูงใจ ประเด็นปัจจัยผลึกที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว ที่ต้องส่งเสริมให้ นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายมาพักผ่อนร่างกาย จิตใจ แสวงหาความ เพลิดเพลิน สนุกสนาน

2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ และกิจกรรมทางการ ท่องเที่ยว โดยส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการ จัดการท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องส่งเสริมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ให้มีเอกลักษณ์และ จุดเด่นเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมที่หลากหลาย สอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยในด้าน แรงจูงใจ ประเด็นปัจจัยผลึกที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ต้องส่งเสริมให้ นักท่องเที่ยวมาเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ และ เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนใน แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยในด้านแรงจูงใจ ประเด็นปัจจัยผลึก ให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวต้องส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางธรรมชาติที่ หลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย และ ส่งเสริมให้คนในแหล่งท่องเที่ยวมีอัธยาศัยไมตรีและ ความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว

3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบ นักท่องเที่ยวรวมทั้งเร่งรัดการแก้ปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง สอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ต้องส่งเสริมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ให้มีป้าย ข้อมูลด้านความรู้ต่าง ๆ ส่งเสริมบรรยากาศและภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยและปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน อาทิเช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถที่เพียงพอ มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นที่

น่าเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยในด้านแรงจูงใจ ประเด็นปัจจัยดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยว โดยต้องส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม และโครงสร้างพื้นฐาน ให้มีความปลอดภัย เพียงพอ และเหมาะสมกับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4. บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับธุรกิจของชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย สอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องส่งเสริมในแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์และจุดเด่นเป็นที่รู้จัก มีกิจกรรมที่หลากหลาย มีนโยบายจากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่ให้การสนับสนุน รวมถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพ มีความรู้และมีปริมาณที่เพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ส่งเสริมให้มีเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวกและปลอดภัย มีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยข้อมูลการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิในด้านส่วนประสมทางการตลาด 1) ด้านลักษณะกายภาพ (Physical evidence) ควรส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ มีจุดเด่นในเรื่องของบรรยากาศและภูมิทัศน์ 2) ด้านบุคลากร (People) ส่งเสริมให้มีจุดเด่นในเรื่องของเจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีใจรักการบริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวเท่าเทียมกัน 3) ด้านกระบวนการ (Process) ควรส่งเสริมให้มีขั้นตอนการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ซับซ้อน การจัดระบบการรักษาความปลอดภัย สอดคล้องกับ อูมาพร บุญเพชรแก้ว และอิสระพงษ์ พลธานี (2562) พบว่า ในประเด็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านกิจกรรมและกระบวนการ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุด ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านการจัดการ พบว่าป่าয়ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีระดับคะแนนมากที่สุด และความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านการมีส่วนร่วม นั้นพบว่า เปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นมีรายได้จากการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2560) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับ

นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการที่รับผิดชอบต่อสังคม ด้านบุคลากรและด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหากมองมิติด้านความต้องการ พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวต่างชาติเห็นว่าราคาที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความเหมาะสม

การอภิปรายผลการวิจัยข้อมูลการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิในด้านส่วนประสมทางการตลาด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีการพัฒนากิจกรรมที่หลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย 2) ด้านราคา (Price) ควรพัฒนาให้มีการกำหนดราคาค่ากิจกรรม อัตราค่าบริการด้านที่พัก คุณภาพของสินค้าและบริการที่เหมาะสม 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีการพัฒนาเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวกและปลอดภัย มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรจะมีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีการจัดกิจกรรม มหกรรม หรือประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ ธมนวรรณลาไชย (2562) พบว่า แนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย ทันสมัยให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านราคาจะต้องควบคุมราคาให้อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมากจนเกินไป ด้านการจัดจำหน่ายนั้นควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เดิมแล้วให้มีมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ด้านบุคลากรควรจัดอบรมเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและมารยาท รวมถึงการพัฒนาทักษะการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการควรจัดพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตามจุดบริการต่าง ๆ ให้เพียงพอ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพควรปรับปรุงภูมิทัศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามและน่าสนใจ แต่ไม่สอดคล้องกับภูวดล บัวบางพลู (2561) พบว่าแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม

การอภิปรายผลการวิจัยข้อมูลการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิในด้านแรงจูงใจ จากการวิเคราะห์ด้านปัจจัยหลักและปัจจัยดีในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า

แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านปัจจัยผลึกเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกาย และจิตใจเป็นปัจจัยผลึกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับ ธรรมนูญ เพชรานนท์ (2559) พบว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดน จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยผลึกต้น 17 ประการ ประเด็นได้ผลองค์ประกอบด้านปัจจัยผลึกต้น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ การหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากภาระงานประจำหรือสภาพแวดล้อมเดิม การสำรวจความแปลกใหม่ การเรียนรู้ การแสวงหาความตื่นเต้นเร้าใจ การยกระดับความสัมพันธ์ในครอบครัว และการเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระดับบุคคล รองลงมา คือ ปัจจัยผลึกด้านความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในตัวเมือง ส่วนแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านคนในแหล่งท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์และความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ มีทัศนียภาพที่สวยงาม โดดเด่น น่าดึงดูดใจ สอดคล้องกับ รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ (2562) พบว่า แรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบตั้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านแรงจูงใจแบบผลึก ให้ความสำคัญในด้านมองหาความสนุกสนานและความท้าทาย ด้านต้องการผ่อนคลายและลดความเครียด และด้านต้องการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อนมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจแบบตั้งให้ความสำคัญในด้านเป็นเทศกาลที่มีเอกลักษณ์ มีดวงจันทร์ที่สวยงามและบรรยากาศที่ดี ด้านเต็มไปด้วยคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรและอัธยาศัยดีมากที่สุด

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ การดำเนินการที่สำคัญ มี 4 ประการ ซึ่งสอดคล้องกับกระทรวงมหาดไทย (2551)

1. ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ให้มีนโยบายจากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
2. เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น
3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย มีป้ายบอกเส้นทางตั้งไว้อย่างชัดเจน เหมาะสม สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

4. บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับธุรกิจของชุมชน พัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การตลาดออนไลน์
2. ภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ อย่างต่อเนื่องในด้านงบประมาณ และบุคลากร เป็นต้น
3. ภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรผลักดันแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ ในมิติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การจัดการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิถีชนเผ่าเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าของฝากของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น
2. ควรศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ นักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). **ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร. (2557). **การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.dot.go.th/storage/ebooks/January2019/AlzAxoKlnGGUUEh9JE36.pdf>
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2549). **แนวทางการเสริมสร้างความพร้อมในการจัดการศึกษาขององค์กรส่วนท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย.
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2549). **มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.dla.go.th/work/ebook/eb1/std210550/22/4.pdf>
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (2551). **มาตรฐานและตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2563, จาก http://www.dla.go.th/work/e_book/eb1/std210550/22/22.htm
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2541). **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564)**. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563, จาก <https://mots.go.th/News-link.php?nid=8370>
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดชัยภูมิ (ก.บ.จ.). (2561). **แผนพัฒนาจังหวัดชัยภูมิ พ.ศ. 2561 – 2564**. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER21/DRAWER005/GENERAL/DATA0000/0000311.PDF>
- จิตคุปต์ ละอองปลิว. (2562). **การท่องเที่ยวเมืองรอง : ทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดราชบุรี**. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/HUSOTSU/article/download/233258/161942/>
- จิรัชยา บุญไตร และ คุณ โทจันทร์. (2559). **การพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหาดบึงเกลือ**. รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ฅลของศรี พิมลสมพงศ์. (2544). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/>
- ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์, กীরติ ตระการศิริวานิช และ ทิพย์ภรณ์ รัตนลาภ. (2560). การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย. 7(2), 103–117.
- สิริชญา มณีเนตร. (2552). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเบื้องต้น. ขอนแก่น: คลังน่านาวิทยา.
- ธนภูมิ ปองเส็งเยี่ยม และ วารัชต์มัธยมบุรุษ. (2562). แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยพะเยา,
- ธมนวรรณ ลาไชย. (2562). แนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์. 6(1), 183–196.
- ธรรณชนก เพชรานนท์. (2559). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดน จังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: ปิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นวรรตน์ ยิ่งยวด และ รวีวรรณ ไปรยรุ่งโรจน์. (2562). ประโยชน์และผลกระทบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่น: กรณีศึกษาตอแยแม่สลองอำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย. 1(10), 738–745.
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ประพันธ์ พงษ์ชื่นพงษ์. (2560). การศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการพัฒนามาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดในเขตภาคกลาง. 11(2), 100–114.
- ปวีตรา วิเศษ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, กรุงเทพมหานคร.
- ปาริฉัตร อึ้งจะนิล. (2554). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น,
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). หลักการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. วท.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พันวสา รวบรวมทรัพย์. (2562). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี. 6(1), 75–90.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ภควรรณ ปัทมสุวรรณ. (2559). การพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิง

นิเวศจังหวัดชัยภูมิ: กรณีศึกษามอหินขาว. 4(2), 235-248.

ภูวดล บัวบางพลู. (2561). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติ

เขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี. 12(2), 91-101.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มุกเหรีญ สีสถานุชิต และ วรัญญาภรณ์ ศรีสุวรรณคณ. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ

ชุมชนวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง. 12(2).

รุ่งกานต์ แก้วเจริญ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สุพิศ ฤทธิแก้ว, จินตนิย์ รู่ซื่อ และญาณีณี ทรงขจร. (2562).

แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานพุลมุนปาร์ตี้เกาะ

พะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปรัชญาคุณธิปไตย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, กรุงเทพมหานคร.

วชิราภรณ์ โลกะชาละ. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: แม็คเอ็ดดูเคชั่น.

วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การ**

ท่องเที่ยวผ่านสมาร์ตโฟนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย. ศึกษาค้นคว้าบัณฑิต

มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, กรุงเทพมหานคร.

วรรณภา วงษ์วานิช. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัลย์พร ริวตระกูลไพบูลย์. (2557). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว = Consumer behavior in tourism**

ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วันทิกา ทิรัญเทศ. (2557). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.** สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563, จาก

http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2556_Hotel_Wuntika.pdf

วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2558). **แรงจูงใจ.** สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2563, จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%88%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%88>

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). **ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย.** ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา, 18(3), 8-11.

วิมล จิโรจพันธุ์. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.** กรุงเทพฯ: แสงดาว.

ศราวุฒิ ใจอดทน. (2561). **แนวทางการพัฒนากายภาพแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ**

กรณีศึกษาป่าชุมชนเขาสามสืบสัง และเขาเขี้ยว จังหวัดนครราชสีมา The Physical

Development Guideline for Natural Tourist Attraction: the Case Study of

Khao Samsib Sang and Khao Kieow Community Forest, Nakhon Ratchasima

Province. 27(2), 109-125.

ศรวิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศลิษา ธีรานนท์ และ ประภาคิด โสภณจรัสกุล. (2559). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ทางเลือก-ทางรอดของการท่องเที่ยวไทย**. วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น,

ศศิกานต์ กุลวานิช. (2551). **การส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน กรณีศึกษาชุมชนเมืองเทศบาลเมืองตะกั่วป่า อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา**. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **Service Marketing**. กรุงเทพฯ: NUT REPUBLIC.

สายสุนีย์ สิงห์ทัศน์. (2555). **การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563, จาก

http://www.highlightthailand.com/th/main/detail_content/การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/214.html

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2554). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2563, จาก

<http://Kanchanapisek.or.th>

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). **คำนิยามของการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2563, จาก

http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2556_Hotel_Wuntika.pdf

สิริมา ชัยกุล, จิรัชิต วีระสย เสาวคนธ์ สุดสวาท และ วรธนา แผนมุนิน. (2562). **รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในพื้นที่ภาคใต้แถบทะเลอันดามัน**. 9(2), 376-389.

สีสม พรสุดที่จัก. (2558). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่คุ้มครองแห่งชาติหินหนามหนอง: กรณีศึกษาถ้ำน้ำลอดเซบั้งไฟ บ้านหนองบึง เมืองบัวละพา แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**. 12(57), 101-110.

สุกัญญา เจริญศรี. (2552). **การรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันหลังได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ (Tsunami) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี**. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา,

สุดาพร ฤกษ์กุลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

สุรสิริ อินตะ. (2551). **ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา,

เสนาะ ดิยาวาน์. (2560). **แรงจูงใจกับความสำเร็จในงาน**. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2563, จาก

http://www.swk.ac.th/stech/pictureslupload_1/LANG52,2558

- อนุชา เล็กสกุลติลก. (2550). การศึกษาการพัฒนาความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทยสู่ชายฝั่งทะเลกัมพูชา โดยใช้จังหวัดตราดเป็นฐาน. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- อภิรดี ไชยเทพ. (2549). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตป่าอนุรักษ์ : กรณีศึกษา ชุมชนบ้านป่าเหมี้ยง อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- อิสระพงษ์ พลธานี. (2560). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืนของเกาะทะเลจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
- อุดม เขยแก้ว และคณะ. (2548). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อุมาพร บุญเพชรแก้ว และอิสระพงษ์ พลธานี. (2562). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศศูนย์ศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คณะศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Bhuiyan, M. A. H., Siwar, C., Ismail, S. M. และIslam, R. (2011). **Ecotourism development in recreational forest areas.** 8(11), 1116.
- Boo, E. (1990). **Ecotourism: the potentials and pitfalls: country case studies:** WWF.
- Cheia Gheorghe. (2013). **Ecotourism: Definition and concepts.** (15), 56–60.
- Cochran, W. G., Mosteller, F. a. และTukey, J. W. (1953). **Statistical problems of the Kinsey report.** 48(264), 673–716.
- Dowling, R. (2011). **Geotourism's global growth.** 3(1), 1–13.
- Etzel M. J. Walker B. J. & Stanton W. J. (2001). **Marketing.** Boston: McGraw–Hill.
- Goodwin Harold. (1996). **In pursuit of ecotourism.** 5(3), 277–291.
- Hashim, N. และHamzah, M. I. (2014). **7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix.** Social and Behavioral Sciences
- Kotler, P. (2003). **Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know:** John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T. และYau, O. (2009). **Principles of marketing: A global perspective:** Prentice–Hall.
- Laarman, J. G., Durst, P. B. J. N. t. i. A. o., conservation, c. f. และeconomic development. US Forest Service, W., DC. (1993). **Nature tourism as a tool for economic development and conservation of natural resources.** 1–19.

- Masberg, B. และ Morales, N. (1999). **A case analysis of strategies in ecotourism development.** 2(3), 289–300.
- Md. Anowar Hossain Bhuiyan และ Chamhuri Siwar. (2011). **Ecotourism Development in Recreational Forest Areas.** 8(1116).
- Mohammad, A. W., Teow, Y., Ang, W., Chung, Y., Oatley–Radcliffe, D. และ Hilal, N. (2015). **Nanofiltration membranes review: Recent advances and future prospects.** 356, 226–254.
- Pizam, A. และ Mansfeld, Y. (1999). **Consumer behavior in travel and tourism: Routledge.**
- Suansri Matura. (2016). **แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ.** 17(31), 41–55.
- TAT Review. (2556). **สรุปผลงานวิจัยโครงการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure.** สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563, จาก <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2013/menu-2013-jul-sep/125-32556-eco-adventure>
- Thailand Tourism Directory. (2563). **สถานที่ท่องเที่ยว.** สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Search-result/attraction>
- THbusinessinfo. (2558). **Marketing Mix : 4Ps คืออะไร?** สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2563, จาก <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html>
- Wallace, G. N. P., Susan M., (1996). **An evaluation of ecotourism in Amazonas, Brazil.** 23(4), 843–873.
- Walter, K. (1978). **The Working Class in Welfare Capitalism.** London: Routledge & Kegan Paul.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
จังหวัดชัยภูมิ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้กรุณาตอบแบบสอบถาม เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ (7Ps)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยในครั้งนี้ ด้วยความตั้งใจ และครบทุกประเด็น

นางสาวดารารัตน์ ต่อศักดิ์

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ลักษณะแรงจูงใจและวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [] ที่กำหนดไว้ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

- | | | |
|------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| 1. เพศ | [] ชาย | [] หญิง |
| | [] เพศทางเลือก | |
| 2. อายุ | [] อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | [] อายุ 21 – 35 ปี |
| | [] อายุ 36 – 50 ปี | [] อายุ 50 ปีขึ้นไป |
| 3. สถานภาพ | [] โสด | [] หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ |
| | [] สมรส | |
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด | [] ม.ต้น | [] ม.ปลาย / ปวช. |
| | [] อนุปริญญาตรี / ปวส. | [] ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| | [] สูงกว่าระดับปริญญาตรี | |
| 5. อาชีพ | [] นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | [] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| | [] พนักงานเอกชน/รับจ้าง | [] ธุรกิจส่วนตัว |
| | [] อาชีพอิสระ | []ว่างงาน |
| 6. รายได้ต่อเดือน | [] ไม่เกิน 5,000 บาท | [] 5,001–10,000 บาท |
| | [] 10,001–15,000 บาท | [] 15,001 – 20,000 บาท |
| | [] 20,001 – 30,000 บาท | [] 30,001 – 50,000 บาท |
| | [] มากกว่า 50,001 ขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [] ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดชัยภูมิครั้งนี้ คือ
- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| [] พักผ่อน/ท่องเที่ยว | [] เยี่ยมญาติ/เพื่อน |
| [] ทัศนศึกษา/ดูงาน | [] ประชุม/สัมมนา |
| [] ติดต่อธุรกิจ | [] ปฏิบัติราชการ |
| [] ร่วมมหกรรมดนตรี กีฬา | [] เทศกาลงานประเพณี |
| [] ไหว้พระทำบุญปฏิบัติธรรม | |
2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเมืองรองยังจังหวัดชัยภูมิ
- | | |
|-----------------------|----------------------------------|
| [] เดินทางคนเดียว | [] เดินทางกับครอบครัว/เครือญาติ |
| [] บริษัทจัดนำเที่ยว | [] กลุ่มหน่วยงานองค์กร |
| [] กลุ่มเพื่อน | |

3. จำนวนสมาชิกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเมืองรองในจังหวัดชัยภูมิ
- [] คนเดียว [] จำนวน 2-3 คน
 [] จำนวน 4-5 คน [] จำนวน 6-7 คน
 [] จำนวน 8 คนขึ้นไป
4. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเมืองรองในจังหวัดชัยภูมิ
- [] วันจันทร์-ศุกร์ [] วันเสาร์ - อาทิตย์
 [] วันหยุดนักขัตฤกษ์ [] วันหยุดยาวปิดภาคเรียน/สถานที่ทำงาน
 [] วันหยุดพิเศษอื่น ๆ
5. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเมืองรองในจังหวัดชัยภูมิ
- [] เดินทางครั้งแรก [] เดินทาง 2-3 ครั้ง
 [] เดินทาง 4-5 ครั้ง [] เดินทาง 6-7 ครั้ง
 [] เดินทาง 8 ครั้งขึ้นไป
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเมืองรองในจังหวัดชัยภูมิ (เฉลี่ยต่อครั้งต่อคน)
- [] น้อยกว่า 1,000 บาท [] 1,001 - 3,000 บาท
 [] 3,001 - 5,000 บาท [] 5,001 - 7,000 บาท
 [] 7,001 บาทขึ้นไป
7. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเมืองรองในจังหวัดชัยภูมิที่ท่านชื่นชอบ
- [] อุทยานแห่งชาติน้ำตกตาดโตน [] อุทยานแห่งชาติภูแลนคา
 [] อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม [] อุทยานแห่งชาติไทรทอง
 [] เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว [] ทุ่งกระมัง
 [] เขื่อนจุฬาภรณ์ [] สวนรุกชาติน้ำผุดทับลาว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ (7Ps)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

ประเด็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเมืองรอง จังหวัดชัยภูมิ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีเอกลักษณ์และจุดเด่นเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว					
2. มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้รวมอย่างหลากหลาย					
3. มีกิจกรรมที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย					
4. มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
5. มีของฝาก ของที่ระลึก ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว					
ด้านราคา (Price)					
1. อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความเหมาะสม					
2. อัตราค่าบริการด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความเหมาะสม					
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
4. คุณภาพของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเหมาะสมกับราคา					
5. ราคาสินค้า ของฝากของที่ระลึกจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม					
6. มีการกำหนดราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวกและปลอดภัย					
2. มีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถตู้ รถบัส รถไฟ วินมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น					

3. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้จากช่องทางอินเทอร์เน็ต					
4. มีการจัดบูธ ตัวแทนจำหน่าย และแสดงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ					
5. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง เช่น LINE, Facebook					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีนโยบายจากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					
2. มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย					
3. มีศูนย์การเรียนรู้ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม					
5. มีการจัดกิจกรรม มหกรรม หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง					
ด้านบุคลากร (People)					
1. เจ้าหน้าที่มีปริมาณที่เพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในด้านการอธิบายและสร้างความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้เข้าใจโดยง่าย					
3. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจให้บริการและเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวเท่าเทียมกัน					
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว					
5. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพ การแต่งกาย ที่เหมาะสมต่องานบริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ป้ายข้อมูลด้านความรู้ต่าง ๆ มีข้อความที่ชัดเจน อ่านง่าย สื่อความหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม					
2. ป้ายบอกทิศทาง หรือเส้นทางตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีจำนวนป้ายที่เพียงพอ					

3. บรรยากาศและภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยและปลอดภัย					
4. มีลานจอดรถที่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว และกลับรถได้สะดวก					
5. มีห้องน้ำให้บริการที่เพียงพอ แยกชายหญิงชัดเจนและ สะอาดตลอดเวลา					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. ขั้นตอนการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน					
2. ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ให้บริการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมี ความชัดเจนเหมาะสม					
3. มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นที่น่าเชื่อถือได้					
4. ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวมี ความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสนต่อนักท่องเที่ยว					
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับ นักท่องเที่ยว					



ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศยัง

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับ

ความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ประเด็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเมืองรอง จังหวัดชัยภูมิ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ปัจจัยหลัก (ปัจจัยที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ)					
1. เพื่อต้องการพักผ่อนร่างกาย และจิตใจ					
2. เพื่อต้องการหาความเพลิดเพลิน สนุกสนานในแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ					
3. เพื่อต้องการเสริมสร้างประสบการณ์และความเชื่อมั่น ของตนเองกับสิ่งแปลกใหม่					
4. เพื่อต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ					
5. เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในตัวเมือง					
ปัจจัยดึง (ปัจจัยดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ)					
1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ มีทัศนียภาพ ที่สวยงาม โดดเด่น น่าดึงดูดใจ					
2. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก ร้านอาหาร การ คมนาคม และโครงสร้างพื้นฐาน มีความปลอดภัยเพียงพอ และเหมาะสมกับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางธรรมชาติที่หลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีฐานการเรียนรู้ การให้ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับ ระบบนิเวศ					
5. คนในแหล่งท่องเที่ยวมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตร กับนักท่องเที่ยว					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเมืองรอง จังหวัด
ชัยภูมิ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดชัยภูมิ

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดชัยภูมิ ได้บรรจุรายละเอียดไว้ในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (Thailand Tourism Directory, 2563) สรุปได้ดังนี้

1. อุทยานแห่งชาติน้ำตกตาดโตน



ภาพ 3 อุทยานแห่งชาติน้ำตกตาดโตน

ที่มา : อุทยานแห่งชาติน้ำตกตาดโตน จ.ชัยภูมิ (2560)

จากวนอุทยานน้ำตกตาดโตนในอดีต จนได้รับการจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติตาดโตน เป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 23 ของประเทศ ด้วยพื้นที่ส่วนใหญ่ของที่นี่เป็นลานหินกว้างใหญ่และสวยงาม มีแนวเทือกเขาที่เป็นหินปูนและหินดินดานในแนวเทือกเขาภูแลนคา ซึ่งอุดมไปด้วยป่าเต็งรังที่เป็นต้นน้ำลำห้วย เป็นน้ำตกหลายแห่งที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเสมอ โดยเฉพาะน้ำตกตาดโตน ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลักของจังหวัดชัยภูมิด้วย

อุทยานแห่งชาติตาดโตนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวจังหวัดชัยภูมิ และคนต่างถิ่นรู้จักมานานแล้ว ที่นี่จึงมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนอยู่ตลอดปี โดยเฉพาะในช่วงสงกรานต์ และวันขึ้นปีใหม่ หรือในช่วงเทศกาล เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองและมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก สามารถขับรถมาเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับจากตัวเมืองได้ รวมถึงยังมีบ้านพักที่สะดวกสบาย มีร้านอาหารสวัสดิการเปิดบริการหลายร้าน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะมาเที่ยวเล่นน้ำที่น้ำตกตาดโตน และปิกนิกริมลำธารใต้ต้นไม้ที่ร่มรื่น ได้รับการ

ประกาศให้เป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2535 นับเป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 77 ของประเทศไทย

2. น้ำตกผาเอียง



ภาพ 4 น้ำตกผาเอียง

ที่มา: น้ำตกผาเอียง (2560)

ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของอุทยานแห่งชาติตาดโตน อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ น้ำตกผาเอียงเป็น น้ำตกที่มีลักษณะเป็นหน้าผาเฉลี่ยงตัดลำห้วย อยู่ห่างจากทางหลวงจังหวัดหมายเลข 2159 (ชัยภูมิ-หนองบัวแดง) บริเวณบ้านชีลองเหนือ ประมาณ 3 กิโลเมตร มีทางเดินเท้าถึงตัวน้ำตกประมาณ 800 เมตรเป็นน้ำตกขนาดกลาง เกิดจากลำห้วยชีลอง มีลักษณะเป็นหน้าผาเอียงตัดลำห้วย และทำให้เกิดเป็นน้ำตกไหลเอียงไปด้านหนึ่ง บริเวณโดยรอบเป็นป่าดิบแล้งและยังมีไม้ขนาดใหญ่อยู่มาก ทำให้บรรยากาศร่มรื่น เหมาะสำหรับเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้ยังมีน้ำตกอีกสองแห่งในบริเวณนี้คือ น้ำตกผานิต อยู่ก่อนถึงน้ำตกผาเอียง 500 เมตร และน้ำตกผาสองชั้น ซึ่งต้องเดินเท้า 1,200 เมตร น้ำตกเหล่านี้มีน้ำมากในช่วงฤดูฝน ส่วนฤดูแล้งน้ำแห่งบริเวณรอบน้ำตกแห่งนี้เป็นป่าดิบแล้งค่อนข้างสมบูรณ์ โดยมีต้นไม้ขนาดใหญ่ เหลืออยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ร่มรื่นเหมาะสำหรับพักผ่อนหย่อนใจเป็นอย่างยิ่ง น้ำตกแห่งนี้มีน้ำตลอดปี วันเสาร์อาทิตย์นักท่องเที่ยวค่อนข้างเยอะ ที่พักสามารถติดต่อได้ที่อุทยานแห่งชาติตาดโตนอุทยานแห่งชาติตาดโตน มีพื้นที่อยู่บนเทือกเขาภูแลนคา มีพื้นที่ประมาณ 1 ใน 4 ของเทือกเขาภูแลนคา โดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงโดยมีเทือกเขาล้อมรอบที่

ราบเอาไว้ ตอนกลางเป็นหุบเขากว้างใหญ่ พื้นที่ของอุทยานแห่งชาติทางด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือจะมีเขาภูเขียว ภูกลาง และภูแลนคา ซึ่งจะมีระดับสูงสุด 905 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือจะมียอดภูแลนคาซึ่งเป็นยอดเขาที่สูงที่สุดของอุทยานแห่งชาติตาดีน โดยมีความสูงประมาณ 945 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ยอดเขาสูงเหล่านี้เป็นต้นน้ำลำธารของห้วยต่างที่สำคัญหลายสาย และต้นกำเนิดของน้ำตกตาดีน ได้แก่ ห้วยลำปะทาวหรือห้วยตาดีน ห้วยน้ำซับ ห้วยคร้อ ห้วยตาดีนน้อย ห้วยสีนวน และห้วยแก่นท้าว ซึ่งจะไหลรวมกันเป็นห้วยปะทาวและไหลผ่านตัวอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ นอกจากนี้ยังมีห้วยที่สำคัญคือ ห้วยชีลอง ห้วยช่อระกา ห้วยเสียว ห้วยแคน และห้วยเสียวน้อย สภาพป่าเป็นป่าดิบแล้ง ในบริเวณริมลำห้วยหุบเขาและยอดเขามีดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ดี และป่าเต็งรังเป็นดินกรวด มีความอุดมสมบูรณ์ค่อนข้างต่ำ

3. น้ำตกตาดีน



ภาพ 5 น้ำตกตาดีน

ที่มา: น้ำตกตาดีน (อุทยานแห่งชาติตาดีน) (2563)

น้ำตกตาดีน อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ไปทางทิศตะวันออกประมาณ 18 กม. ในท้องที่บ้านนาวัง ต.นาเสียว อ.เมืองชัยภูมิ ความพิเศษของน้ำตกตาดีนนี้นั้นจะอยู่ตรงที่ลักษณะของตัวน้ำตกจะค่อนข้างเรียบเอียงไม่ค่อยมีแก่งหินตลอดความกว้างยาวของตัวน้ำตก ทำให้คล้ายกับกระดานหินธรรมชาติ ในช่วงฤดูฝนจนถึงต้นฤดูหนาวน้ำตกจึงจะมีน้ำมากและมีความสวยงาม ผู้ที่เข้าไปเที่ยวน้ำตกสามารถที่จะเล่นสไลด์ไปตามแผ่นหินเป็นระยะทางยาวได้

อย่างสนุกสนาน รวบรวมได้กลับไปเป็นเด็กอีกครั้งหนึ่งเลยทีเดียว (แต่ก็ควรใช้ความระมัดระวัง มิฉะนั้นอาจเกิดบาดแผลได้)

ตัวน้ำตกจะค่อนข้างเรียบเฉยไม่ค่อยมีแก่งหินตลอดความกว้างยาวของตัวน้ำตก ทำให้คล้ายกับกระดานสีธรรมชาติ ในช่วงฤดูฝนจนถึงต้นฤดูหนาวน้ำตกจึงจะมีน้ำมากและมีความสวยงาม

4. ทุ่งดอกกระเจียว



ภาพ 6 ทุ่งดอกกระเจียว อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม

ที่มา: ทุ่งดอกกระเจียว ที่เที่ยวสำหรับหน้าฝน พร้อมแนะนำที่พัก (2562)

ตั้งอยู่บนเทือกเขาพังเหย อำเภอสว่างแดนดิน มีเขตกินรูปร่างแปลกตาอยู่ทั่วบริเวณ และสามารถมาชมทุ่งดอกกระเจียว ซึ่งจะบานสะพรั่งสวยงามในราวเดือนมิถุนายน-สิงหาคม ทุกปี อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม ตั้งอยู่บนเทือกเขาพังเหย ภูมิประเทศเป็นเนินเขาสลับซับซ้อน ระดับความสูงประมาณ 300-846 เมตร จากระดับน้ำทะเล ปกคลุมด้วยป่าเต็งรัง ป่าดิบแล้ง และป่าเบญจพรรณ มีความหลากหลายของระบบนิเวศ และมีไม้ดอกจำพวกดุสิตา เอนอ้าและกล้วยไม้ ขึ้นอยู่จำนวนมาก และมีสัตว์ป่านานาพันธุ์ มีนกกว่า 56 ชนิด สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม 21 ชนิด สัตว์เลื้อยคลาน 10 ชนิด จุดท่องเที่ยวในเขตอุทยานฯ ได้แก่ ลานหินงาม เป็นบริเวณที่มีเขตกินรูปร่างแปลก ๆ กระจายอยู่เต็มไปหมดในเนื้อที่กว่า 10ไร่ เกิดจากการกัดเซาะของเนื้อดินและหินเป็นรูปลักษณะแตกต่างกัน สามารถจินตนาการเป็นรูปต่าง ๆ เช่น ตะปู เรดาร์ แม่ไก่ เป็นต้น ทุ่งดอกกระเจียว หรือทุ่งบัวสวรรค์ กระเจียวเป็นพืชล้มลุกจำพวกชิง-ข้า พบขึ้น

กระจายอยู่ทั่วไปตั้งแต่ลานหินงามไปจนถึงจุดชมวิวสุดแผ่นดิน เหมาะมาเที่ยวชมในช่วงฤดูฝน ประมาณเดือนมิถุนายน-สิงหาคม ของทุกปี สุดแผ่นดิน เป็นหน้าผาสูงชันและเป็นจุดสูงสุดของเทือกเขาพังเหย ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 2 กิโลเมตร มีความสูงจากระดับน้ำทะเล 846 เมตร เป็นแนวหน้าผาซึ่งเป็นรอยต่อระหว่างภาคกลางและภาคอีสาน ที่จุดชมวิวสุดแผ่นดินจะมองเห็นทิวทัศน์สันเขาสลั้บซับซ้อน และมีสายลมพัดเย็นสบายตลอดวัน น้ำตกเทพพนา อยู่ทางด้านทิศตะวันออกของที่ทำการอุทยานฯ ระยะทางประมาณ 7 กิโลเมตร เป็นน้ำตกขนาดกลาง เกิดจากลำห้วยกระเจียวที่ไหลจากเทือกเขาพังเหย แบ่งเป็นสามชั้นลดหลั่นกัน ชั้นบนสุดมีความสูงประมาณ 2-3 เมตร ชั้น 2 สูงประมาณ 2-3 เมตร และชั้นสุดท้ายมีความสูงประมาณ 6 เมตร จะมีน้ำเฉพาะในช่วงฤดูฝน น้ำตกเทพพนา ตั้งอยู่ตำบลบ้านไร่ อยู่ก่อนถึงที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 7 กิโลเมตร เป็นน้ำตกขนาดกลาง ลักษณะค่อนข้างแบน มีหินขนาดใหญ่เป็นลานกว้างลดหลั่นกันลงไปเป็นชั้นเตี้ย ๆ และมีคอนที่สูงชันอยู่แห่งหนึ่ง มีน้ำมากในช่วงฤดูฝน พระพุทธบาทเขายายหอม ตั้งอยู่บริเวณลานหินบนยอดภูเขาหอม เทือกเขาพังเหย ดงพญาเย็น ในบริเวณวัดพระพุทธบาทเขายายหอม ตำบลนาयाงกลัก มีลักษณะเป็นรอยพระพุทธบาทข้างซ้ายสีแดง ประทับลึกลงไปในลานหิน ขนาดความกว้าง 75 เซนติเมตร ยาว 180 เซนติเมตร และลึก 45 เซนติเมตร ล้อมรอบด้วยบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ 3 บ่อ พระพุทธบาทเขายายหอมห่างจากที่ว่าการอำเภอไปทางด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือประมาณ 65 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากตัวเมืองชัยภูมิไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ประมาณ 63 กิโลเมตร แต่ถ้าหากจะเริ่มต้นจากที่ว่าการอำเภอชัยภูมิไปทางทิศเหนือก็จะห่างเพียง 8 กิโลเมตร เท่านั้น อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม มีบ้านพักและสถานที่กางเต็นท์สำหรับ

5. น้ำตกเทพนา



ภาพ 7 น้ำตกเทพนา

ที่มา: น้ำตกเทพนา (2563)

อยู่ทางด้านทิศตะวันออกของที่ทำการอุทยานฯ ระยะทางประมาณ 7 กิโลเมตร เป็นน้ำตกขนาดกลาง เกิดจากลำห้วยกระเจียวที่ไหลจากเทือกเขาพังเหย แบ่งเป็นสามชั้น ลดหลั่นกัน

น้ำตกเทพพนา เป็นน้ำตกขนาดกลางเกิดจากลำห้วยกระเจียวที่ไหลจากเทือกเขาพังเหย โดยแบ่งออกเป็นชั้นสามชั้นลดหลั่นกัน ชั้นบนสุดมีความสูงประมาณ 3-4 เมตร ชั้นที่สองมีความสูงประมาณ 2-3 เมตร และชั้นสุดท้ายมีความสูงประมาณ 6 เมตร อยู่ทางด้านทิศตะวันออกของที่ทำการอุทยานฯ ระยะทางประมาณ 7 กิโลเมตร ในช่วงฤดูฝนจะมีน้ำตกไหลลงมาเสมอ สามารถลงเล่นน้ำเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจสถานที่ใกล้เคียงกันคือ อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม อยู่ในพื้นที่อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ มีสภาพป่าสมบูรณ์ เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารของลุ่มน้ำชี และแม่น้ำป่าสักมีจุดเด่นทางธรรมชาติที่สวยงามหลายแห่งโดยเฉพาะทุ่งดอกกระเจียว มีเนื้อที่ประมาณ 62, 437.50 ไร่ หรือ 99.9 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขา ประกอบไปด้วยภูเขาต่าง ๆ เช่น เขาพังเหย มีความสูงประมาณ 200-800 เมตร ทางธรณีวิทยาของพื้นที่เป็นหมวดหินภูพานหมวดหินพระวิหาร และหมวดหินภูกระดึง เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารลุ่มน้ำชี (แม่น้ำชี) ลำน้ำสนธิซึ่งไหลลงแม่น้ำป่าสักมีเพียงเท่านั้น ท่านสามารถแวะชมทุ่งดอกกระเจียว ซึ่งกระเจียวเป็นพืชล้มลุกประเภทหัว พบเป็นพันธุ์ไม้ประจำถิ่นที่ขึ้นมากที่สุดในประเทศไทย ณ แห่งนี้ ปกติจะพบขึ้นกระจายทั่วไปตั้งแต่ลานหินงามจนถึงจุดชมวิวยุคแผ่นดิน 1 กิโลเมตร ดอกกระเจียวจะขึ้นและบานเป็นสีชมพูอมม่วงในช่วงต้นฤดูฝนเท่านั้น คือเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคมของทุกปีสถานที่ที่อยู่ใกล้และน่าสนใจไม่แพ้กันคือจุดชมวิวยุคแผ่นดินซึ่งเป็นหน้าผาสูงชันและเป็นจุดที่สูงที่สุดของเทือกเขาพังเหย ซึ่งอยู่ในเขตของอุทยานแห่งชาติป่าหินงาม (846 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง) ซึ่งเกิดจากการยกตัวของพื้นที่เป็นที่ราบสูงภาคอีสานจึงเป็นรอยต่อระหว่างภาคกลางกับภาคอีสาน ทำให้เรียกบริเวณนี้ว่า "สุดแผ่นดิน" ณ จุดนี้จะมีทิวทัศน์ของสันเขาพังเหยและเขตพื้นที่ป่าของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา จุดชมวิวนี้อยู่ทางด้านทิศเหนือของที่ทำการอุทยานแห่งชาติ นักท่องเที่ยวนิยม ขึ้นไปสัมผัสสายหมอกตอนเช้าและชมพระอาทิตย์ตกตอนเย็น ระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร

6. น้ำตกเทพประทาน



ภาพ 8 น้ำตกเทพประทาน

ที่มา: น้ำตกเทพประทาน (2563)

ตั้งอยู่ตำบลบ้านไร่ อยู่ก่อนถึงที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 7 กิโลเมตร เป็นน้ำตกขนาดกลาง ลักษณะค่อนข้างแบน มีหินขนาดใหญ่เป็นลานกว้างลดหลั่นกันลงไปเป็นชั้นเตี้ย ๆ

น้ำตกเทพประทาน ตั้งอยู่ตำบลบ้านไร่ เป็นน้ำตกขนาดกลางที่ยังคงความสมบูรณ์ของธรรมชาติ อยู่ก่อนถึงอุทยานแห่งชาติป่าหินงามประมาณ 7 กิโลเมตร อยู่ทางด้านทิศตะวันออกของบ้านไร่ ตำบลบ้านไร่ อำเภอเทพสถิตตั้งอยู่ระหว่างเส้นทางจากบ้านวะตะแบกไปอุทยานแห่งชาติป่าหินงาม โดยจะมีทางแยกขวาไปน้ำตกเทพพนาลักษณะค่อนข้างแบน มีหินขนาดใหญ่เป็นลานกว้างลดหลั่นกันลงไปเป็นชั้นเตี้ย ๆ และมีดอนที่สูงชันอยู่แห่งหนึ่ง มีน้ำมากในช่วงฤดูฝนสถานที่ใกล้เคียงคืออุทยานแห่งชาติป่าหินงาม อยู่ในพื้นที่อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ มีสภาพป่าสมบูรณ์ เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารของกลุ่มน้ำชี และแม่น้ำป่าสักมีจุดเด่นทางธรรมชาติ ที่สวยงามหลายแห่งโดยเฉพาะทุ่งดอกกระเจียว มีเนื้อที่ประมาณ 62,437.50 ไร่ หรือ 99.9 ตารางกิโลเมตรลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขา ประกอบไปด้วยภูเขาต่าง ๆ เช่น เขาพังเหย มีความสูงประมาณ 200-800 เมตร ทางธรณีวิทยาของพื้นที่เป็นหมวดหินภูพาน หมวดหินพระวิหาร และหมวดหินภูกระดึง เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารกลุ่มน้ำชี (แม่น้ำชี) ลำน้ำสนธิ ซึ่งไหลลงแม่น้ำป่าสักการเดินทางรถยนต์จากกรุงเทพฯ มาตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 ผ่านสระบุรีจนถึงบ้านพุดแค เลี้ยวขวามาตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 21 จนถึงอำเภอชัยบาดาล แล้วใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 205 ผ่านกิ่งอำเภอลำสนธิ ก่อนถึงอำเภอเทพสถิต

ประมาณ 1 กิโลเมตร ให้เลี้ยวซ้ายไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2354 ระยะทางประมาณ 17 กิโลเมตรแล้วเลี้ยวซ้ายไปตามถนนลาดยางระยะทางประมาณ 13 กิโลเมตร ก็จะถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติป่าหินงาม รวมระยะทางประมาณ 270 กิโลเมตรจากจังหวัดนครราชสีมา ใช้เส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 205 ผ่านอำเภอโนนไทย บ้านหนองบัวโคก บ้านคำปึง เมื่อเลยอำเภอเทพสถิตมาประมาณ 1 กิโลเมตร ให้เลี้ยวขวาไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2354 ระยะทางทางประมาณ 17 กิโลเมตร ให้เลี้ยวซ้ายไปตามถนนลาดยางระยะทางประมาณ 13 กิโลเมตร ก็จะถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติป่าหินงาม ระยะทางประมาณ 140 กิโลเมตร

7. เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว – ทุ่งกะมัง



ภาพ 9 เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว – ทุ่งกะมัง

ที่มา: เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว-ทุ่งกะมัง (2563)

มีอาณาเขตครอบคลุมพื้นที่ป่าในเขตอำเภอคอนสาร เกษตรสมบูรณ์ และหนองบัวแดง ดำเนินงานด้านการอนุรักษ์สัตว์ป่า การเพาะเลี้ยงและการขยายพันธุ์สัตว์ป่า เช่น ไก่ฟ้าพญาลอ นกยูง เก้ง กวาง และเนื้อทราย เป็นต้น โดยปล่อยสัตว์ให้อาศัยอยู่ในพื้นที่ธรรมชาติ สามารถสืบพันธุ์และขยายพันธุ์ได้เอง ได้มีการจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติสำหรับผู้สนใจศึกษาธรรมชาติอย่างใกล้ชิด

มีอาณาเขตครอบคลุมพื้นที่ป่าในเขตอำเภอคอนสาร เกษตรสมบูรณ์ และหนองบัวแดง มีพื้นที่ประมาณ 1,125,000 ไร่ ดูแลด้านการอนุรักษ์สัตว์ป่า การเพาะเลี้ยงและการขยายพันธุ์สัตว์ป่า เช่น ไก่ฟ้าพญาลอ นกยูง เก้ง กวาง และเนื้อทราย เป็นต้นโดยปล่อยสัตว์ให้อาศัยอยู่ในพื้นที่ธรรมชาติ สามารถสืบพันธุ์และขยายพันธุ์ได้เอง ได้มีการจัดทำเส้นทางศึกษา

ธรรมชาติสำหรับผู้สนใจศึกษาธรรมชาติอย่างใกล้ชิด สถานที่ที่น่าสนใจในเขตรักษาพันธุ์ฯ ได้แก่
ทุ่งกระมัง เป็นทุ่งหญ้ากว้างใหญ่ใจกลางเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว แหล่งอาหารที่สำคัญของ
สัตว์กินพืช

8. เขื่อนจุฬาภรณ์ (เขื่อนน้ำพรม)



ภาพ 10 เขื่อนจุฬาภรณ์

ที่มา: เขื่อนจุฬาภรณ์ (เขื่อนน้ำพรม) (2563)

เขื่อนจุฬาภรณ์ (เขื่อนน้ำพรม) ตั้งอยู่ที่ตำบลทุ่งพระ อำเภอคอนสาร สร้างปิดกั้น
ลำน้ำพรมบนเทือกเขาขุนพาย ลักษณะเขื่อนเป็นเขื่อนหินทิ้ง แกนกลางเป็นดินเหนียว ตัวสัน
เขื่อนยาว 700 เมตร สร้างปิดกั้นลำน้ำพรมบนเทือกเขาขุนพาย บริเวณที่เรียกว่า ภูหยวก
ลักษณะเขื่อนเป็นเขื่อนหินถม แกนกลางเป็นดินเหนียวบดอัดทับแน่นด้วยหินและกรวด ตัวสัน
เขื่อนยาว 700 เมตร ความสูงจากฐานราก 70 เมตร กว้าง 8 เมตร เป็นลักษณะเขื่อน
เอนกประสงค์ในความดูแลของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) โดยใช้ประโยชน์ใน
การผลิตพลังงานไฟฟ้าและยังอำนวยประโยชน์ในด้านชลประทาน ช่วยระบายน้ำเพื่อการ
เพาะปลูกในฤดูแล้ง ในพื้นที่การเกษตร นอกจากนี้ในอ่างเก็บน้ำของเขื่อนยังเป็นแหล่ง
เพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดอีกด้วย บริเวณเขื่อนมีทิวทัศน์ที่งดงาม อากาศเย็นสบายตลอดปี จึงเป็น
สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจแห่งหนึ่งของจังหวัดชัยภูมิ ภายในบริเวณเขื่อนมีบ้านพัก ร้านอาหาร
ไว้รับรองนักท่องเที่ยว เรือสำหรับให้ล่องชมอ่างเก็บน้ำ มีจุดชมวิวยิวทัศน์เหนือเขื่อน
ศูนย์ทดลองพืชเมืองหนาว และหอดูดาว

9. น้ำผุดทับลาว



ภาพ 11 น้ำผุดทับลาว

ที่มา: ประวัติน้ำผุดทับลาว (2563)

ตั้งอยู่ที่บ้านผาเปียด หมู่ที่ 2 ต.ห้วยยาง อ.คอนสาร จ.ชัยภูมิ ภายในเขตป่าสงวนแห่งชาติป่าภูซำผักหนาม เนื้อที่รวม 160 ไร่ โดยกรมป่าไม้ (เดิม) ได้อนุมัติให้จัดตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 17 กันยายน 2536 โดยมีวัตถุประสงค์ให้เป็นสถานที่รวบรวมพันธุ์ไม้ท้องถิ่นชนิดต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยและใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนทั่วไป และชาวอำเภอคอนสารนับถือเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ในวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 5 ของทุกปี ชาวอำเภอคอนสาร จะทำพิธี “สร่งน้ำผุด” ขึ้น ซึ่งชาวบ้านจะทำพิธีนี้เป็นประจำทุกปีสืบทอดกันมาเป็นประเพณีจนถึงปัจจุบัน

ความเป็นมาของน้ำผุดทับลาวแหล่งต้นน้ำทางธรรมชาติที่สำคัญอีกสายหนึ่งของอำเภอคอนสาร ได้ใช้ลำน้ำสายนี้เพื่อการบริโภค อุปโภค และใช้ในการเกษตรกรรมของประชาชนในพื้นที่ ในอดีตได้มีผู้สูงอายุเข้ามาอาศัยอยู่ก่อนที่จะตั้งหมู่บ้านผาเปียดขึ้น ได้เล่าประวัติเกี่ยวกับน้ำผุดแห่งนี้และมีราษฎรที่มีที่ดินติดกับสวนรุกขชาติ น้ำผุดทับลาวห่างจากจุดน้ำผุดไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือได้ขุดบ่อเลี้ยงปลา และพบโครงกระดูกมนุษย์จำนวน 4-5 โครง พร้อมสิ่งของเครื่องใช้ของคนในอดีต ที่คาดว่าน่าจะเป็นทหารลาวที่เคยมาตั้งพักกองทัพบริเวณนี้ ซึ่งจากคำบอกเล่าของผู้สูงอายุสืบต่อกันมา จึงมีความเห็นตรงกันว่า “น้ำผุดแห่งนี้ในอดีตต้องมีคนลาวมาปลูกทับ (ที่พักอาศัย) เพื่ออยู่อาศัยหรือมีทหารกองทัพลาวเดินทัพผ่านมา

พบ และใช้เป็นที่พักกองทัพเพื่อสะสมเสบียงก่อนจะเคลื่อนทัพผ่านไป คนในอดีตจนถึงปัจจุบัน จึงพากันเรียกว่า “น้ำพุตกทัพลาว” สืบต่อกันมา

10. ถ้ำแก้ว



ภาพ 12 ถ้ำแก้ว

ที่มา: ถ้ำแก้ว (2558)

ถ้ำแก้วตั้งอยู่ภายในบริเวณวัดถ้ำแก้ว ลักษณะของถ้ำคล้ายห้องโถงลึกลงไปใต้วถ้ำ บรยากาศมืดและชื้นตลอดเวลา มีไฟฟ้าให้แสงสว่างภายในถ้ำ จากปากถ้ำมีทางเดินลงลึกไปถึงด้านล่าง ซึ่งมีพระพุทธรูปประดิษฐานอยู่ และมีหินย้อยอยู่ตามผนังถ้ำ เมื่อต้องแสงเกิดเป็นประกายแวววาวสวยงาม การเดินทางจากอำเภอภักดีชุมพลไปทางทิศเหนือ 9 กิโลเมตร ตามทางหลวง 2359 ถึงบ้านชัยเจริญมีทางเลี้ยวซ้ายไปอีก 5 กิโลเมตร มีจุดชมทิวทัศน์เขาพังเหย อยู่ริมทางหลวงหมายเลข 225 (ชัยภูมิ-นครสวรรค์) นอกจากนี้ยังมีเส้นทางเดินเท้าศึกษาธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาน้อยได้เดินชมทุ่งบัวสวรรค์ขนาดเล็ก

11. ทุ่งบัวสวรรค์ อุทยานแห่งชาติไทรทอง



ภาพ 13 ทุ่งบัวสวรรค์ อุทยานแห่งชาติไทรทอง

ที่มา: ทุ่งกระเจียวบาน และความงามตลอดทาง ที่อุทยานแห่งชาติไทรทอง (2563)

อุทยานแห่งชาติไทรทอง อยู่ในท้องที่อำเภอหนองบัวระเหว อำเภอเทพสถิต อำเภอภักดีชุมพล และอำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ มีเนื้อที่ประมาณ 199,375 ไร่ หรือ 319 ตารางกิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับอุทยานแห่งชาติป่าหินงามและอุทยานแห่งชาติภูแลนคา เป็นผืนป่าบนเทือกเขาพังเหย ในช่วงต้นฤดูฝนนอกจากผืนป่าจะเขียวชอุ่มชุ่มชื้นไปด้วยพรรณไม้ใหญ่น้อยแล้ว ที่นี่ยังคงงามโดดเด่นด้วยดอกกระเจียวที่ผลิบานอยู่เต็มท้องทุ่ง เรียกชื่อว่าทุ่งบัวสวรรค์ มีน้ำตกไทรทองที่สวยงาม และมีหน้าผาให้ทุกคนทำพิธีสัจจันของความหวาดเสียว

เนื่องจากบริเวณที่ดินป่าเทือกเขาพังเหย และป่านายางกลัก ในท้องที่ตำบลท่าใหญ่ ตำบลถ้ำวัวแดง อำเภอหนองบัวแดง ตำบลบ้านเจียง ตำบลเจาทอง ตำบลวังทอง กิ่งอำเภอภักดีชุมพล อำเภอหนองบัวแดง ตำบลห้วยแย้ ตำบลวังตะเฆ่ อำเภอหนองบัวระเหว และตำบลโป่งนก อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ ประกอบไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญและมีค่า เช่น พันธุ์ไม้ ของป่า สัตว์ป่านานาชนิด ตลอดจนทิวทัศน์ ป่า และภูเขาที่สวยงามยิ่ง เช่น น้ำตกไทรทอง ทุ่งบัวสวรรค์ ฯลฯ สมควรกำหนดให้เป็นอุทยานแห่งชาติ ตามพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504

12. มอหินขาว อุทยานแห่งชาติภูแลนคา



ภาพ 14 มอหินขาว อุทยานแห่งชาติภูแลนคา

ที่มา: มอหินขาว ชัยภูมิ ความมหัศจรรย์ที่ธรรมชาติรังสรรค์ (2562)

ลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาสลับซับซ้อน สภาพป่ามีทั้งป่าดิบและป่าโปร่ง เป็นต้นน้ำลำธารของลำห้วยที่ไหลลงสู่แม่น้ำชี มีจุดเด่นทางธรรมชาติหลากหลายทั้งหน้าผาสันเขาลานหินและก้อนหินรูปร่างแปลก ๆ รวมทั้งพืชพันธุ์ที่น่าสนใจ

อุทยานแห่งชาติภูแลนคา มีพื้นที่ 148 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 4 อำเภอ คือ อำเภอเมือง บ้านเขว้า หนองบัวแดง และเกษตรสมบูรณ์ ลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาสลับซับซ้อน สภาพป่ามีทั้งป่าดิบและป่าโปร่ง เป็นต้นน้ำลำธารของลำห้วยที่ไหลลงสู่แม่น้ำชี มีจุดเด่นทางธรรมชาติหลากหลายทั้งหน้าผาสันเขาลานหินและก้อนหินรูปร่างแปลก ๆ รวมทั้งพืชพรรณที่น่าสนใจ เหมาะมาเที่ยวชมในระหว่างเดือนพฤษภาคม-ธันวาคม ทางอุทยานฯ ได้จัดทำเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติผ่านสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของอุทยานฯ ได้แก่ ป่าหินงามจันทร์แดง, ภูคี, ภูเกษตร, ภูอ่อม ภูค้อ ภูกลาง, ทุ่งดอกกระเจียว, จุดชมวิวลานหินรองกล้า, จุดชมวิวป่าหินปราสาท, ผาแพะ, ประตูโขลง, ผากล้วยไม้, ถ้ำพระและถ้ำเกลือ, น้ำตกตาดโตนน้อย, เขาขาดและแม่น้ำชี นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ซึ่งมีก้อนหินแปลก ๆ อีกหลายแห่ง ได้แก่ ป่าหินงามปราสาท ป่าหินงามหงส์ฟ้า และแนวหน้าผาซึ่งเป็นจุดชมวิวลานหินงาม

13. เขื่อนห้วยกุ่ม



ภาพ 15 เขื่อนห้วยกุ่ม

ที่มา: เขื่อนห้วยกุ่ม (2563)

ตั้งอยู่ตอนล่างของเขื่อนจุฬาภรณ์(เขื่อนน้ำพรม) เป็นเขื่อนดินสร้างขึ้นเพื่อรองรับน้ำจากเขื่อนจุฬาภรณ์ เก็บกักน้ำไว้ใช้ในการเกษตรถ้าได้มาถึงถิ่นอีสานแล้วก็คงต้องนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นทั้งเชิงบริหารจัดการและเป็นการพักผ่อนไปด้วยแล้วนั้นก็คงจะนึกถึงอย่างอื่นไปไม่ได้นอกเสียจากบรรดาเขื่อนขนาดใหญ่มากมาย โดยเฉพาะที่จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งหลาย ๆ คนที่ได้แวะมาจังหวัดชัยภูมินั้นก็เป็นธรรมเนียมไปตามกันโดยปริยายว่ามาแล้วต้อง

ไปให้ถึงเขื่อนจุฬาภรณ์ให้ได้ แต่นอกจากเขื่อนจุฬาภรณ์แล้วนั้น จังหวัดชัยภูมิก็ยังมีเขื่อนอีกแห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากเขื่อนจุฬาภรณ์นั้นซึ่งจะว่าไปแล้วนั้น เรื่องความสวยงาม ทัศนียภาพ บรรยากาศ รวมถึงคุณประโยชน์ของเขื่อนแห่งนี้ก็ไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่ากันเลย ซึ่งชื่อที่ว่านั้นก็คือเขื่อนห้วยกุ่ม เขื่อนห้วยกุ่ม ตั้งอยู่ที่บ้านปากห้วยกุ่ม ตำบลหนองโพนงาม อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ ห่างจากที่ว่าการอำเภอ 32 กิโลเมตรและอยู่ห่างจากตัวอำเภอเมืองชัยภูมิ 102 กิโลเมตรเขื่อนแห่งนี้ตั้งอยู่ตอนกลางของเขื่อนจุฬาภรณ์ (เขื่อนน้ำพรม) เป็นเขื่อนหินทิ้งแกนดินเหนียว มีความสูง 35.5 เมตร สันเขื่อนอยู่ที่ระดับ+316.5 เมตร(ระดับน้ำทะเลปานกลาง) ความยาวสันเขื่อน 282 เมตร ความกว้าง 8 เมตร ปริมาตรของตัวเขื่อน 340,000 ลบ.เมตร เขื่อนแห่งนี้ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อนุรักษ์ เขื่อนห้วยกุ่มแห่งนี้ได้มีการสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการรับน้ำจากเขื่อนจุฬาภรณ์มากักเก็บไว้ใช้ในกิจกรรมการเกษตรต่าง ๆ นอกจากนี้เขื่อนห้วยกุ่มจะเป็นเขื่อนที่นับว่ามีประโยชน์ใช้สอยมากมายแล้วนั้น สำหรับในเรื่องของการท่องเที่ยว ธรรมชาติความงามและทัศนียภาพนั้นก็นับได้ว่าเขื่อนห้วยกุ่มแห่งนี้ไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่าเขื่อนใด ๆ เลย ด้วยความงามของทิวทัศน์ธรรมชาติที่รายล้อมแล้วนั้นทำให้ผู้มาเยือนได้รับความทรงจำและประทับใจกับบรรยากาศที่สดชื่นจากธรรมชาติและความงดงามได้อย่างเปี่ยมล้นเลยทีเดียว เขื่อนแห่งนี้นับว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดชัยภูมิ ทั้งนี้ท่านสามารถแวะชมความงามตามสถานที่ต่าง ๆ ได้ในคราวเดียวกันกับการเดินทางมาเยือนเขื่อนห้วยกุ่ม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ดารารัตน์ ต่อศักดิ์
วัน เดือน ปี เกิด	24 มีนาคม 2531
สถานที่เกิด	ชัยภูมิ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2553 ศศ.บ.(การท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม
ที่อยู่ปัจจุบัน	359 หมู่ 14 ตำบลบ้านเล่า อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ 36000

