

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม
จังหวัดกาญจนบุรี

Factors affecting use of Tourism service at Khao Laem
National Park, Kanchanaburi Province

วันสิริ อักษรแก้ว

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

WANSIRI AKSONKAEW

Email: 6114993368@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จ.กาญจนบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ใช้จ่ายระหว่างเที่ยวมากกว่า 1,501 บาท ขึ้นไป และส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง/ปี ผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, $S.D.=0.68$) และมีระดับตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวแน่นอน ($\bar{X}=4.98$, $S.D.=0.28$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา ค่า significant ที่ระดับ 0.000 มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.033

สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี ได้ร้อยละ 3.30

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ, อุทยานแห่งชาติเขาแหลม, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This study analyzed factors affecting use of tourism service at Khao Laem National Park, Kanchanaburi Province. The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to use of Tourism service at Khao Laem National Park, Kanchanaburi Province. The sample size of the subjects was 400 visitors selected by means of simple random samplings. This is a quantitative research. The research tools for collecting data were questionnaires. The data were then analyzed by using percentage, frequency, mean and standard deviation as well as multiple regression analysis.

Research results showed that the majority of participants were female with 20-30 years of age. They completed bachelor's degrees. They worked in a private company, and earned average monthly income of 20,001 - 30,000 baht. Their behaviors revealed that they preferred to travel by private car, also they spent over 1,501 baht per time. Mostly visitors visited Khao Laem National Park once in a year. An analysis of the opinion of satisfaction in marketing mix factors affecting use of Tourism service at Khao Laem National Park, Kanchanaburi Province was high level. (\bar{X} =4.26, S.D.=0.68) and the level of decision to visit Khao Laem National Park, Kanchanaburi Province was for sure (\bar{X} =4.98, S.D.=0.28)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) that affected the decision to visit Khao Laem National Park, Kanchanaburi Province with a statistical significance level at 0.05. When considered a statistical significance level at 0.000, there was 1 aspect, Product/Service. R Square value was 0.033, which can predict the decision to use of Tourism service at Khao Laem National Park, Kanchanaburi Province at 3.30 percent.

Keywords: Decision to use of Tourism service, Khao Laem National, Marketing Mix Factors (7P's)

บทนำ

ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ประเทศไทยเริ่มมีการผลักดันให้มีสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในทุกจังหวัดของประเทศไทย ด้วยการประกาศนโยบายป่าไม้แห่งชาติเพื่อเพิ่มพื้นที่ป่าไม้ทั้งป่าเพื่อการอนุรักษ์และเพื่อเศรษฐกิจไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของพื้นที่ประเทศไทย (มูลนิธิสืบนาคะเสถียร, 2563) ปัจจุบันพื้นที่ป่าไม้ทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2561 – 2562 มีจำนวน 102,484,072.71ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 31.68 ของประเทศ ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2560 – 2561 จำนวน 4,229.48 ไร่ ปัจจุบัน พื้นที่ป่าไม้ของประเทศไทยมีหน่วยงานหลักทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ ได้แก่ กรมป่าไม้ ทำหน้าที่ดูแลพื้นที่ป่าไม้ของประเทศซึ่งเป็นเขตป่าสงวนแห่งชาติ มีเนื้อที่ประมาณ 30 ล้านไร่ กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ทำหน้าที่ดูแลพื้นที่ป่าไม้ของประเทศซึ่งเป็น

พื้นที่ป่าชายเลน มีเนื้อที่ประมาณ 4 ล้านไร่ และกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ทำหน้าที่ดูแลพื้นที่ป่าไม้ของประเทศ ซึ่งเป็นพื้นที่ป่าอนุรักษ์ มีเนื้อที่ประมาณ 68 ล้านไร่ ซึ่งพื้นที่ในกำกับดูแลของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืชนี้ ยังมีความอุดมสมบูรณ์ ดังนั้นสามารถเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนที่สนใจได้สัมผัสกับธรรมชาติ จากสถิติที่ท่องเที่ยวที่เข้าไปอุทยานแห่งชาติ ปังปประมาณ 2563 (ต.ค. 62 - ก.ย. 63) พบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 13,910,037 คน คิดเป็นจำนวนเงินกว่า 1,300 ล้านบาท (สำนักกรมอุทยานแห่งชาติ, 2563)

ปัจจุบันการใช้เวลาว่างโดยการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อประกอบกิจกรรมนันทนาการมีแนวโน้มสูงมากขึ้นตามลำดับ เพราะมนุษย์ต้องการการพักผ่อนและผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากความจำเริญในภาระกิจรวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้คนที่อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็นเมืองหรือชุมชนขนาดใหญ่มีความแออัดนั้นย่อมมีความต้องการเดินทางออกไปสัมผัสและชื่นชมธรรมชาติ (ดร.ชนัน เอมพันธุ์, 2543)

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศรองจากจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดเชียงใหม่ พื้นที่สามในสี่ของกาญจนบุรีเป็นเทือกเขาสลับซับซ้อนอุดมไปด้วยผืนป่า สะดวกต่อการเดินทาง เข้าถึงได้ง่ายจึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา มาก เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันตกของประเทศไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2558) และพบว่าอุทยานแห่งชาติเขาแหลม เป็นหนึ่งใจจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวสนใจ โดยอุทยานแห่งชาติเขาแหลม มีพื้นที่ครอบคลุมท้องที่อำเภอสังขละบุรีและอำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี มีสภาพป่าที่สมบูรณ์โดยรอบอ่างเก็บน้ำเขื่อนเขาแหลม ประกอบด้วยสัตว์ป่านานาชนิด สถานที่สวยงามเหมาะแก่การท่องเที่ยวศึกษาหาความรู้ มีเนื้อที่ประมาณ 1,497 ตารางกิโลเมตร หรือ 935,625 ไร่ จากสถิติในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2561-2563) มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 73,995 คน 69,119 คน และ 55,721 คน ตามลำดับ (อุทยานแห่งชาติเขาแหลม, 2563) นำรายได้เข้าสู่อุทยาน 2,436,740 3,322,970 และ 3,519,140 บาท ตามลำดับ ซึ่งรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว นอกจากจะมีส่วนสำคัญยิ่งในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมแล้ว ยังเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี เพราะจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมายังอุทยานแห่งชาติเขาแหลมและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยนำข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานของงานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตการทำวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G.Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. ด้านเนื้อหาและประเด็นที่ใช้ในการศึกษา คือ การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี โดยมี

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านคณาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรและเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจที่ส่งผลต่อใช้บริการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี

3. ด้านพื้นที่: พื้นที่ในการดำเนินวิจัยครั้งนี้ คือ อุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี

4. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา: ดำเนินการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้การพัฒนาอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี

3. เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานในอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้ บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้อย่างดีและต้องมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้า โดยสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบ ของการให้บริการ เช่น การแต่งกาย การเจรจา รวมไปถึงการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Swarbrooke & Horner (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้าแล้วอย่างมีเหตุผล จึงไม่ได้เกิดขึ้นมาเฉย ๆ ลอย ๆ ทั้งการวางแผนเดินทางต้องคำนึงถึงเรื่องของการเดินทาง ซึ่งอาจต้องทำการเตรียมที่พัก ซื้อบัตรโดยสาร ทั้งนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อนั้นยังเป็นสิ่งที่สามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

Holloway (2002) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมซื้อและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบจำลองคือ AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมซื้อและตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อันดับแรกที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ คือ การสร้างความตระหนักให้แก่

นักท่องเที่ยวโดยแสดงให้เห็นถึงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เพื่อให้เกิดการรับรู้ (Awareness) ของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือก เพราะในแต่ละวันนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ (Interest) ตัวสินค้าหรือการบริการได้มาก จึงส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในภายหลัง เพราะฉะนั้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงการเดินทางท่องเที่ยวแล้วต่อไป นักท่องเที่ยวจะเกิดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวหรือ แหล่งท่องเที่ยว หลังจากนั้น ถ้านักท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากสื่อต่าง ๆ จะทำให้เกิดความสนใจได้ง่าย ทั้งจากที่ได้ยินเพื่อนมาพูดให้ฟัง หรือจากการดูโทรทัศน์ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถ กระตุ้นและดึงดูดความต้องการอยากเดินทางได้มาก (Action) แต่กระบวนการนี้ อาจต้องสิ้นลงหาก นักท่องเที่ยวพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่อยากไปไกลเกิน หรือมีราคาแพง ซึ่งกระบวนการนี้ จะขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินความต้องการซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละคน

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปราณปรียา นพคุณ (2561) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง โครงสร้างของข้อมูล และลักษณะเฉพาะของ แต่ละบุคคล ได้แก่ เชื้อชาติ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางสังคม ศาสนา เป็นต้น ซึ่งทุกปัจจัยล้วนเป็นปัจจัยพื้นฐานและมีผลต่อบุคคล แต่ละบุคคลจะมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน

ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาแหลม

ข้อมูลจากแผนการเบื้องต้น (Statement For Management) ของอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี (พ.ศ. 2558-2562) กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาแหลม ดังนี้

1. ที่ตั้ง: อุทยานแห่งชาติเขาแหลม 339 หมู่ 4 ตำบลปรังเผล อำเภอสองขลุงบุรี จังหวัดกาญจนบุรี
2. หัวหน้าอุทยานแห่งชาติ: นายเทวินทร์ มีทรัพย์
3. อัตราค่าบริการเข้าอุทยานแห่งชาติ (ชาวไทย : ผู้ใหญ่ 40 บาท เด็ก 20 บาท ชาวต่างชาติ: ผู้ใหญ่ 200 บาท เด็ก 100 บาท)
4. ร้านค้าสวัสดิการ จุดชมทิวทัศน์บ่อมปี เปิดบริการทุกวันเวลา 09.00 - 16.00 น. แต่ช่วงเทศกาล เปิดบริการทุกวันเวลา 09.00 น. - 20.00 น.
5. มีพื้นที่ครอบคลุมท้องที่อำเภอสองขลุงบุรีและอำเภอดงมะดะกาญจน์ จังหวัดกาญจนบุรี มีสภาพป่าที่สมบูรณ์โดยรอบอ่างเก็บน้ำเขื่อนเขาแหลม
6. มีเนื้อที่ประมาณ 1,497 ตารางกิโลเมตร หรือ 935,625 ไร่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญภา เพ็งประไพ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความต้องการ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความต้องการ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน โดยปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านบุคคลมีอิทธิพล สูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พิทยาทร ยงค์พันธุ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดระนองพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ และด้านลักษณะ ทางกายภาพ ตามลำดับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ เครื่องมือในการเก็บ ข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการ ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ อุทยานแห่งชาติเขาแหลม จ.กาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการอุทยาน แห่งชาติเขาแหลม จ.กาญจนบุรี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G.Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้ จากการคำนวณพบว่า ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจ เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดเป็น จำนวน 400 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรม การเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยาน แห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรีโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรีโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้อายุระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง เดินทางมาด้วยรถส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ 1,501 บาท เป็นต้นไป และเดินทางมาท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.66) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.68) ด้านราคา ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.68) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.65) ด้านบุคคล ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.69) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.67) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.75) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี พบว่านักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับความเห็นใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.98 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.28

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรอิสระ ทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 3.30 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.033 และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมดมีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1

ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.092	0.181	3.661	0.000*
ค่าคงที่	4.586		42.250	0.000*

$R = 0.181$, $R^2 = 0.033$, $SEE = 0.278$, $F = 13.406$, $Sig = 0.000$

* = $P < 0.05$

$$Y = 4.586 + 0.092b_1$$

$$(0.000) * (0.000)*$$

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี จากการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากการบริการมีคุณภาพ มีมาตรฐานการบริการรวมทั้งอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี เป็นที่รู้จักกันในกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมหทัย จารุมิลินท (2560) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทราพร สิทธิฉัตรทอง (2562) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิทยาพร ยงค์พันธุ์ (2561) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี มีการเก็บค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมและชัดเจน อยู่ในระดับดีอยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา เพ็งประไพ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านราคา และด้านกระบวนการมีอิทธิพลเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน โดยปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะ ส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี มีระยะเวลาการเปิด-ปิดที่มีความเหมาะสม และมีป้ายบริเวณทางเข้า-ออก ชัดเจนและสื่อความหมายที่ชัดเจน สวยงาม อยู่ในระดับดีอยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสิริญา ชาติเผือก (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการคมนาคม หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี มีการส่งเสริมบริการที่หลากหลายเช่น พาสปอร์ตอุทยาน การแจกของที่ระลึก เช่น ปฏิทินอุทยาน เป็นต้น รวมทั้งการมีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสต่างๆ อยู่ในระดับดีอยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสมหทัย จารุมลिनท (2560) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทาง มาท่องเที่ยวในอำเภอดำรงวิทยะปาริชาติ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอดำรงวิทยะปาริชาติ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี มีพนักงานที่มีบุคลิกที่ดี แต่งกายอย่างเหมาะสม กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการ อยู่ในระดับดีอยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญญา เฟ็งประไพ (2558) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี มีสำนักงานที่สะอาด สวยงามไว้คอยบริการต้อนรับนักท่องเที่ยว บรรยากาศในภาพรวมสวยงามและดึงดูดความสนใจไปจนถึงการตกแต่งที่พักให้ทันสมัยสวยงามและบรรยากาศดีเหมาะแก่การค้างคืน อยู่ในระดับดี

อยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรัตน์ ขานทอง (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยด้านที่ให้ความสำคัญ คือ ด้านทางกายภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี มีความชัดเจนในการแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการ ระยะเวลาที่เหมาะสม ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับดีอยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสิริญา ชาติเผือก (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ นำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชีวิตประจำวันมา ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาและสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์/บริการของอุทยานแห่งชาติเขาแหลม จังหวัดกาญจนบุรี ให้ตรงกับความต้องการของผู้มาใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อปลูกจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการป้องกันและรักษาธรรมชาติในกลุ่มนักท่องเที่ยว
2. ควรทำการศึกษา ความผูกพันกับอุทยานแห่งชาติเขาแหลม เพื่อศึกษาอารมณ์ และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม

เอกสารอ้างอิง

- ดรธรณี เอมพันธุ์. (2543). *หลักนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ*. ภาควิชาอนุรักษ์วิทยา คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. เอกสารประกอบการเรียนการสอน.
- ปราณปริยา นพคุณ. (2561). *ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแม่น้ำลิกในประเทศไทยของนักเดินทางชาวต่างชาติ*. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิทยาทร ยงค์พันธุ์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง*. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครศรีธรรมราช.

- เพ็ญญา เพ็งประไพ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรพร สิทธิฉัตรทอง. (2562). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่. สารนิพนธ์บัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. โรงแรมมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2558). การให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวแบบดาร์กทัวร์ริซึมพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ.
- มูลนิธิสืบนาคะเสถียร. (2563). ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ป่าไม้ของประเทศ. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2564. จาก <https://www.seub.or.th/bio-seub-nakhasathien/>.
- ศิริรัตน์ ขานทอง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักกรมอุทยานแห่งชาติ. (2563). ข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณ. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2564. จาก <https://www.dnp.go.th/statistics/dnpstatmain.asp>.
- สิริญา ชาติเผือก. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.
- สมหทัย จารุมิลินท. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุทยานแห่งชาติเขาแหลม. (2563). ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2564. จาก <https://th-th.facebook.com/KhaolaemNationalparkKanchanaburi/>
- Cochran, W.G.(1953, 1963, 1977), *Sampling Techniques*. three editions, John Wiley & Sons.
- Holloway, J. C. (2002). *The business of tourism*. Harlow, England: Financial Times, Prentice Hall.
- Swarbrooke, J., & Homer, S. (2007). *Consumer behavior in tourism (2nd ed.)*. Butterworth-Heinemann: Oxford