

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

Guidelines for the Development of Natural Tourism, Chaiyaphum Province

ดรรารัตน์ ต่อศักดิ์¹ ผกามาศ ชัยรัตน์²
Dararat Torsak, Pakamas Chairatana

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ 2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ โดยมีขนาดกลุ่มประชากรที่ศึกษาจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบที การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ การพักผ่อน ท่องเที่ยว ร่วมชมธรรมชาติ กีฬา เทศกาลงานประเพณี และไหว้พระทำบุญปฏิบัติธรรม โดยเดินทางมาพร้อมครอบครัวและเครือญาติ มีสมาชิก 4 ถึง 5 คน ในเวลาของวันเสาร์และวันอาทิตย์ มีความถี่ 2 ถึง 3 ครั้ง ค่าใช้จ่าย 1,001 ถึง 3,000 บาท และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือ อุทยานแห่งชาติน้ำตกตาดโตน 2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมอย่างหลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ด้านราคา มีการกำหนดราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวกและปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย ด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพ การแต่งกาย ที่เหมาะสมต่องานบริการ ด้านกายภาพ มีบรรยากาศและภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยและปลอดภัย และด้านกระบวนการ ที่มีขั้นตอนการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน

คำสำคัญ (Keywords): การพัฒนาการท่องเที่ยว; แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

Received: 2021-07-24 Revised: 2021-08-02 Accepted: 2021-08-02

¹ ²สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพมหานคร
Tourism and Hotel Management College of Management University of Phayao, Bangkok
Campus. Corresponding Author e-mail: cheewaphon.pank@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1) to study Thai tourists' behavior in traveling to natural attractions in Chaiyaphum Province, and 2) to study the marketing mix of Thai tourists towards natural attractions Chaiyaphum Province. This research was a quantitative research. A research instrument was a questionnaire. The population of this study consisted of 400 people Data were analyzed using statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation (SD), Chi-square test, t-test, One-way ANOVA (F-test), and Scheffe's method for a pairwise comparison with a statistical significance level of 0.05. The results of this study indicated as follows: 1. Main purposes of traveling were for relax, travel, participating in musical fair, sports events, festivals and traditions, paying homage to monks, and making merit. For the nature of traveling, the respondents travelled with their family and relatives. There were 4 to 5 members in each trip. Travel period was between Saturday and Sunday. Travel frequency was 2 to 3 times. Most of the travel expenses were between 1,001 to 3,000 baht. A favorite attraction was Tat Ton National Park. 2. In terms of the respondents' attitude towards the marketing mix, for Product, various activities were available for tourists' participation in, that were suitable for all genders and ages. For Price, reasonable pricing for activities in natural attractions was set. For Place, accessibility to tourist attractions was easy, convenient and safe. For Promotion, advertising media was various that could be exposed to tourists of all genders and ages. For People, staff's personality was polite, suitable, dressed appropriately for the service. For Physical evidence, the atmosphere and landscape in the tourist attraction was beautiful, clean, tidy and safe. Lastly, for Process, the process of visiting tourist attractions was not complicated.

Keywords: Tourism Development; Natural Tourism

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทุกประเทศต่างตระหนักถึงความสำคัญในด้านการลงทุนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ เนื่องจากบริบทที่เปลี่ยนไป ทั้งสถานการณ์และปัจจัยเสี่ยงด้านการท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และหนึ่งในประเทศที่นับว่าเป็นเพชรน้ำหนึ่งด้านการท่องเที่ยว และมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แห่งนี้ได้แก่ ประเทศไทย จึงจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เพิ่มขึ้น รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศที่เพิ่มขึ้น

โดยเน้นการพัฒนากิจกรรมที่สร้างมูลค่า คุณค่าสร้างรายได้และการกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความยั่งยืนเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560)

กระแสการท่องเที่ยวของโลกมีแนวโน้มมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม เริ่มให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ไม่ทำลายธรรมชาติและเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อมากขึ้น หลายประเทศได้มีมุมมองที่สำคัญว่า การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างขาดความระมัดระวัง ทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในระยะยาว (TAT Review Magazine, 2563)

ซึ่งประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า มีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นแรงผลักดันสำคัญในการพัฒนาประเทศ เนื่องจากสร้างรายได้มหาศาลและสามารถกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ อย่างกว้างขวาง ตลอดจนการกระจายรายได้และผลประโยชน์ไปยังระดับท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) จะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม สามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจยาวนาน ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม

ในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และกระจายอยู่ทั่วทั้งประเทศ จากสถิติพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นทุกปี โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เป็นสถานที่ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม และได้พักผ่อน

ซึ่งจังหวัดชัยภูมิ เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริเวณใจกลางประเทศ ห่างจากกรุงเทพมหานครเป็นระยะทาง 332 กิโลเมตร มีเนื้อที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาค และใหญ่เป็นอันดับ 7 ของประเทศ จังหวัดชัยภูมิลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูง บริเวณตอนกลางของจังหวัดเป็นพื้นที่ราบ พื้นที่ครึ่งหนึ่งของจังหวัดเป็นป่าไม้และภูเขา เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธารและลำน้ำย่อยหลายสายจึงก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่า 26 แห่ง อาทิเช่น อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม ทุ่งดอกกระเจียวที่มีเพียงแห่งเดียวในโลก และ อุทยานแห่งชาติภูแลนคา มอหินขาวที่ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นสโตนเฮนจ์แห่งเมืองไทย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวจากทางธรรมชาติเหล่านี้ เป็นสถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม พักผ่อน จับจ่ายใช้สอยเงิน อีกทั้งยังมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดรายได้ไปสู่ระดับท้องถิ่นและชุมชน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก การจะดำรงรักษาไว้ซึ่งแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวอัน จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือ จากทุกภาคส่วน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (สำนักงานจังหวัดชัยภูมิ, 2562, สื่อออนไลน์)

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญจึงได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ เพื่อประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน สามารถ

นำไปเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านตลาดบริการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ชัยภูมิ
- เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยออกแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการวิจัยเชิงพรรณนา โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการใช้ส่วนผสมการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งการวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีฐานข้อมูลทางระบบอินเทอร์เน็ต เอกสารสิ่งพิมพ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเอกสารสิ่งพิมพ์ของจังหวัดชัยภูมิ โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ กระจายอยู่ในพื้นที่ 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองชัยภูมิ อำเภอภูเขียว อำเภอเกษตรสมบูรณ์ อำเภอกอนสาร อำเภอเทพสถิต และอำเภอหนองบัวระเหว

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงครอบคลุม เนื้อหาอย่างสมบูรณ์ นำมาใช้เป็นขั้นตอนเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อสอดคล้องกับความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวไว้ ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ (7Ps)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

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

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

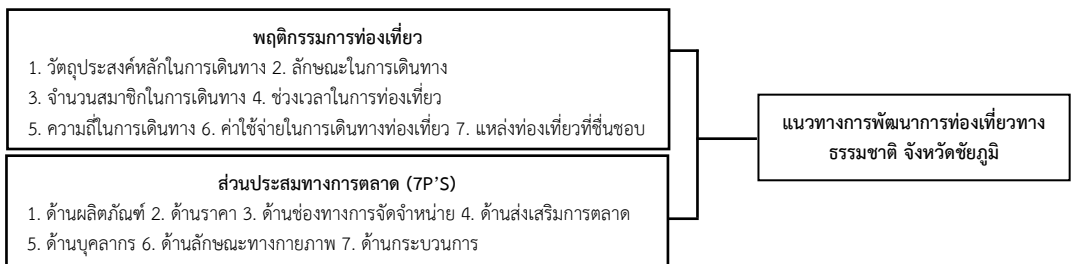
1. ตัวแปรด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สถิติใช้ในการศึกษา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถิติใช้ในการศึกษา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ ใช้ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง วันทิกา ทิรัญเทศ, 2557 ลักษณะในการเดินทาง จำนวนสมาชิกในการเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ปาริฉัตร อัจจะนิล (2554) และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ สุกัญญา เจริญศรี (2552) ส่วนการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ศรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง		
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว ร่วมมหรรมดนตรี กีฬา เทศกาลงาน ประเพณี และไหว้พระทำบุญปฏิบัติธรรม	266	66.50
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน	97	24.25
1.3 ทักษะศึกษา/ดูงาน ประชุม/สัมมนา ติดต่อธุรกิจ 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
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 วันหยุดนักษัตฤกษ์	71	17.75
4.4 วันหยุดยาวปิดภาคเรียน/สถานที่ทำงาน และวันหยุดพิเศษอื่น 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
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 1 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเมืองรองจังหวัดชัยภูมิมากกว่าครั้งเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว ร่วมมหรรมดนตรี 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 และเดินทางกับบริษัทจัดนำเที่ยว และกลุ่มหน่วยงานองค์กร คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสมาชิกร่วมเดินทางจำนวน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมามีสมาชิกร่วมเดินทางจำนวน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีสมาชิกร่วมเดินทางจำนวน 6 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.00 และเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ เลือกเดินทางในวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา

เลือกเดินทางในวันหยุดยาวปิดภาคเรียน/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 คิดเป็นร้อยละ 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

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 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 มีของฝากของที่ระลึก ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว	4.18	0.76	มาก
รวม	4.11	0.82	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความเหมาะสม	3.72	0.77	มาก
2.2 อัตราค่าบริการด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความเหมาะสม	3.98	0.70	มาก
2.3 ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.71	0.78	มาก
2.4 คุณภาพของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเหมาะสมกับราคา	3.98	0.68	มาก
2.5 ราคาสินค้า ของฝากของที่ระลึกจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	3.87	0.71	มาก

2.6	มีการกำหนดราคาค่ากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติที่เหมาะสม	4.00	0.72	มาก
รวม		3.96	0.64	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1	มีเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวก และปลอดภัย	4.09	0.69	มาก
3.2	มีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถตู้ รถบัส รถไฟ วินมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น	3.50	0.98	มาก
3.3	สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้จาก ช่องทางอินเทอร์เน็ต	3.71	0.90	มาก
3.4	มีการจัดบูธ ตัวแทนจำหน่าย และแสดงผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ	3.77	0.82	มาก
3.5	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูล เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง เช่น LINE, Facebook	3.99	0.81	มาก
รวม		3.81	0.71	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1	มีนโยบายจากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่ให้ การสนับสนุนการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.02	0.88	มาก
4.2	มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่ม นักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย	4.12	0.87	มาก
4.3	มีศูนย์การเรียนรู้ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว	3.95	0.80	มาก
4.4	แหล่งท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม	3.68	0.89	มาก
4.5	มีการจัดกิจกรรม มหกรรม หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่าง ต่อเนื่อง	3.95	0.87	มาก
รวม		3.94	0.80	มาก
5. ด้านบุคลากร				
5.1	เจ้าหน้าที่ที่มีปริมาณที่เพียงพอต่อการให้บริการแก่ นักท่องเที่ยว	4.04	0.85	มาก

5.2	เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถในด้านการอธิบาย และการสร้างความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้เข้าใจโดยง่าย	4.16	0.81	มาก
5.3	เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจให้บริการและเอาใจใส่ดูแล นักท่องเที่ยวเท่าเทียมกัน	4.19	0.79	มาก
5.4	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและมี ความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว	4.20	0.81	มาก
5.5	เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพ การแต่งกาย ที่เหมาะสมต่อ งานบริการ	4.27	0.73	มากที่สุด
รวม		4.18	0.76	มาก

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

6.1	ป้ายข้อมูลด้านความรู้ต่าง ๆ มีข้อความที่ชัดเจน อ่าน ง่าย สื่อความหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม	4.19	0.75	มาก
6.2	ป้ายบอกทิศทาง หรือเส้นทางตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยว สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีจำนวนป้ายที่เพียงพอ	4.15	0.70	มาก
6.3	บรรยากาศและภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความ สวยงาม สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยและปลอดภัย	4.36	0.70	มากที่สุด
6.4	มีลานจอดรถที่เพียงพอต่อการรองรับจำนวน นักท่องเที่ยวและกลับรถได้สะดวก	4.26	0.71	มากที่สุด
6.5	มีห้องน้ำให้บริการที่เพียงพอ แยกชายหญิงชัดเจนและ สะอาดตลอดเวลา	4.13	0.81	มาก
รวม		4.26	0.69	มากที่สุด

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

7.1	ขั้นตอนการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน	4.23	0.76	มากที่สุด
7.2	ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ให้บริการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมี ความชัดเจนเหมาะสม	4.22	0.67	มากที่สุด
7.3	มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับ นักท่องเที่ยวเป็นที่น่าเชื่อถือได้	4.22	0.72	มากที่สุด
7.4	ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวมี ความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสนต่อนักท่องเที่ยว	4.16	0.72	มาก
7.5	มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับ นักท่องเที่ยว	4.04	0.83	มาก

รวม	4.16	0.68	มาก
ภาพรวม	4.01	0.59	มาก

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ มาใช้ในการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) และ Kotler (2003: 16) ที่ใช้ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ (7Ps) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งสอดคล้องกับนิตยา งามยิ่งยง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวก ในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมอย่างหลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีของฝาก ของที่ระลึก ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีเอกลักษณ์และจุดเด่นเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการกำหนดราคาค่ากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อัตราค่าบริการด้านที่พัก ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 คุณภาพของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ราคาสินค้า ของฝาก ของที่ระลึกจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ที่กล่าวว่าจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มี

เส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวกและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง เช่น LINE, Facebook ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีการจัดบูธ ตัวแทนจำหน่าย และแสดงผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้จากช่องทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และมีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถตู้ รถบัส รถไฟ วินมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ โคเลอร์ (Kotler, 2003, p.449 อ้างถึงใน อีราภัส อ่วมอิมคำ, 2551 หน้า 9) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่าง ๆ ที่มีอยู่ใน ตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้า หรือ บริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูล ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจอง และการชำระเงินอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีนโยบายจากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีการจัดกิจกรรม มหกรรม หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีศูนย์การเรียนรู้ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 แหล่งท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรสิฐ อินต๊ะ (2551, หน้า 26) ที่กล่าวว่า วิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบรวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา มีดังนี้ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น แต่อาจเพิ่มเติมในรูปแบบของ การจัดกิจกรรม มหกรรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว

ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพ การแต่งกาย ที่เหมาะสมต่องานบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจให้บริการและเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการอธิบายและการสร้างความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้เข้าใจโดยง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเจ้าหน้าที่มีปริมาณที่เพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ โคเลอร์ (Kotler, 2003, p.449 อ้างถึงใน อีราภัส อ่วมอิมคำ, 2551 หน้า 9) ที่กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ แตกต่างและเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

บุคลากร หรือพนักงานถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในธุรกิจบริการ นอกจากประเด็นดังกล่าวแล้ว บุคลิกภาพของบุคลากรผู้ให้บริการควรเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาเพิ่มเติม

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บรรยากาศและภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีลานจอดรถที่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวและกลับรถได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ป้ายข้อมูลด้านความรู้ต่าง ๆ มีข้อมูลที่ชัดเจน อ่านง่าย สื่อความหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ป้ายบอกทิศทาง หรือเส้นทางตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีจำนวนป้ายที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีห้องน้ำให้บริการที่เพียงพอ แยกชายหญิงชัดเจนและสะอาดตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ โคเลอร์ (Kotler, 2003, p.449 อ้างถึงใน อีราภัส อ่วมอิมคำ, 2551 หน้า 9) ได้กล่าวว่าการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ โดยการออกแบบลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นตอนการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นที่น่าเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ช่วงเวลาการเปิด-ปิดให้บริการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสนต่อนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ควรมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ ถ่ายทอดวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ การดำรงชีวิตของชาวชัยภูมิ จะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเรียนรู้ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม วิถีการดำรงอยู่ของชาวชัยภูมิ

1.2 ควรมีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการถ่ายทำเพื่อโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ ให้ได้เห็นถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ โดยให้มีสื่อออกทุก ๆ รูปแบบ อาทิเช่น Facebook YouTube TV หรือแม้แต่ต้นตยสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดชัยภูมิ ให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกายภาพต่อการจัดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564)*. สืบค้น 20 กันยายน 2563, จาก <https://mots.go.th/News-link.php?nid=8370>
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดชัยภูมิ (ก.บ.จ.). (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดชัยภูมิ พ.ศ. 2561-2564*. สืบค้น 25 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.oic.go.th>
- นิตยา งามยิ่งยง และละเอียด ศิลาน้อย. (2560). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชน บริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี*. วารสารวิทยาลัย ดุสิตธานี. 11(1), 149-116.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- สุรสิทธิ์ อินตะ. (2551). *ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรिवรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*: John Wiley & Sons.
- Mohammad, A. W., Teow, Y., Ang, W., Chung, Y., Oatley-Radcliffe, D. และ Hilal, N. (2015). *Nanofiltration membranes review: Recent advances and future prospects*. 35(6), 226-254.
- TAT Review. (2556). *สรุปผลงานวิจัยโครงการศึกษาสถานการณ์และโอกาสส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure*. สืบค้น 25 กันยายน 2563, จาก <http://www.etatjournal.com>