

**ค่านิยม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย
กรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี
และเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์
จังหวัดกาญจนบุรี**

**TOURISTS' VALUES AND BEHAVIORS TOWARDS DAM
DESTINATIONS IN THAILAND
CASE STUDY: RATCHAPRAPHA DAM IN KHAO SOK NATIONAL
PARK, SURAT THANI PROVINCE AND SRINAKARIN DAM IN KHEAUN
SRI NAKARIN NATIONAL PARK, KANCHANABURI PROVINCE**

โสภาวรรณ ตรีสุวรรณ¹ ชิดชม กันจุกพา²
Sophawan Treesuwan¹, Chidchom Kanchula²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ค่านิยมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย กรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย โดยการสำรวจค่านิยม ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย เพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย โดยการใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ได้แก่ วิธีการสุ่มแบบเจาะจง กล่าวคือเจาะจง 2 แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานีและเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 ของประเทศ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณในเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังจากท่องเที่ยว จนครบจำนวนแห่งละ 400 คน รวมทั้งสิ้น 800 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพได้สัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐ และภาคผู้ประกอบการ รวมทั้งสิ้น 20 คน

¹ Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail Address: Sophawan.tr@ssru.ac.th

² The Faculty of Liberal Arts, Bangkokthonburi University, E-mail Address: Chidchom@outlook.co.th

จากผลการวิจัย พบว่า ค่านิยมทางการท่องเที่ยวเชื่อมด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ และส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลกระทบทางบวกต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย ด้านความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 20 และ 7 ตามลำดับ

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่น ควรร่วมกันพัฒนาในด้านการวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยการรวมกลุ่มกันแต่ละชุมชนในการประชุมเพื่อแสดงความคิดเห็น การระดมความคิดเห็นในการพัฒนาชุมชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การจัดทำปฏิทินแนะนำการท่องเที่ยวประจำพื้นที่ ความต้องการส่งเสริมทางการตลาด การจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้า แฝงพับ โบรชัวร์ วารสารประจำแหล่งท่องเที่ยวเขื่อน โดยให้ทางหน่วยงานรัฐบาลและหน่วยงานเอกชนเป็นสื่อกลางในการเป็นผู้ติดต่อประสานงาน ด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคควรมีการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ถนน ประปา ระบบไฟฟ้า เพื่อความพร้อมสำหรับให้บริการกับนักท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมควรมีการควบคุมทรัพยากรในแหล่งพื้นที่ให้มีการใช้ประโยชน์ตามความจำเป็น ด้านการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย การฝึกอบรม การสาธิต บรรยายให้ความรู้กับประชาชนในชุมชนให้สามารถมีการประกอบอาชีพในแหล่งพื้นที่ของตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว ค่านิยม พฤติกรรม เขื่อนในประเทศไทย

Abstract

The research on Tourists' Values and Behaviors towards Dam Destinations in Thailand Case Study: Ratchaprapha Dam in Khao Sok National Park, Surat Thani Province and Srinakarin Dam in Kheoun Sri Nakarin National Park, Kanchanaburi Province is aimed at studying approaches for developing dam tourism in Thailand by carrying out surveys on values, opinions towards marketing mix, tourist behaviors and behavioral tendency of dam tourism in Thailand. In order, to use the factors influenced from dam tourism behaviors and behavioral tendency in Thailand to manage for developing dam tourism in Thailand. Mix-method, which are quantitative and qualitative method were used in this research. In quantitative method researcher collects data by using Non-probability sampling such as purposive sampling which mean, specified in 2 tourism destinations which are Ratchaprapha Dam in Khao Sok National Park, Surat Thani Province and Srinakarin Dam in Kheoun Sri Nakarin National Park, Kanchanaburi Province. Hence, they are ranked as the first and second places of Thai tourism destinations. By convenience sampling, the data collection was done by tourisms in Ratchaprapha Dam in Khao Sok National Park, Surat Thani Province and Srinakarin Dam in Kheoun Sri Nakarin National Park, Kanchanaburi Province. Questionnaires was distributed to 400 Thai tourists after the stayed at each dams. The summarization of both places are 800 persons. Statistics which was used to analyses data in this research are such as percentage, mean, standard deviation, differential analysis by using t-test, one way ANOVA, stepwise multiple

regression analysis. In qualitative method, researcher uses depth-interview by interview 20 persons of government agents and entrepreneurs.

From the research is found that tourism values in dam tourism economic, & tourism marketing mix in product stand and in product, price, tourism personnel and servicing process positive affect behavior and trend of tourist behavior in dam area in Thailand and an expectations to travel to the dam in Thailand with a statistically significant level of 0.01. Can be determined by 20.00% and 7.00% respectively.

For approaches of dam tourism management in Thailand, public and private sectors and local residents should cooperate in developing in planning to develop tourism attractions by grouping each community in a meeting for comments. Same direction brainstorming for community development such as making a travel calendar for suggesting each tourism area, marketing promotion, establishment a dam distribution center for products, flyers, brochures, magazine by providing government agencies or private agencies as a liaison to cooperate all tasks. In order to be ready to service tourisms, infrastructure development should include the development of basic infrastructure facilities in tourist destinations such as road, water supply, electricity. For environmental development resources should be controlled in each tourism area and make use of it as necessary. For human resources development, Dam tourism authority of Thailand should organize workshops, demonstration and educate people in the community to be able work and have a sustainable career in their own area in the future.

Keywords: Tourism, Values, Behaviors, Dams in Thailand

บทนำ

ประเทศไทยประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายทั้งที่เกิดขึ้นเองทางธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ น้ำตก ภูเขา ทิวทัศน์ พืชพันธุ์ไม้ สัตว์ป่านานาชนิด และอื่นๆ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นบริเวณในเขื่อน ได้แก่ วัดป่า ศูนย์ปฏิบัติการ จุดชมวิวนอกเขื่อน และเขื่อนนั้น นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในอุทยานแห่งชาติที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเนื่องจากบริเวณสันเขื่อนมีทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงาม เช่น สันเขื่อน น้ำตก น้ำพุร้อน เส้นทางศึกษาธรรมชาติ จุดชมวิว และเกาะแก่งต่างๆ ในอ่างเก็บน้ำบริเวณเหนือเขื่อน ซึ่งเขื่อนขนาดใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ เขื่อนศรีนครินทร์ เขื่อนภูมิพล เขื่อนอุบลรัตน์ และเขื่อนรัชชประภา โดยในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากมาท่องเที่ยวเป็นประจำทุกปี แหล่งท่องเที่ยวในเขื่อนประเทศไทยเหล่านี้สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ และคนในชุมชนเป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากมีผู้ลงทุนในธุรกิจต่างๆ มากขึ้น เช่น รีสอร์ท โฮมสเตย์ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น เนื่องจากเขื่อนมีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลาย มีลักษณะโดดเด่นคล้ายแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลแต่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์มากกว่า เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเลหมอก เป็นต้น พื้นที่อุทยานแห่งชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พื้นที่อุทยานแห่งชาติประเภทเขื่อนหรืออ่างเก็บน้ำ จะเห็นได้จากปริมาณของนักท่องเที่ยวที่แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติประเภทเขื่อนหลักๆ ของแต่ละภาคดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขื่อนประเทศไทย

อุทยานแห่งชาติ	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
เขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี เขื่อนศรีนครินทร์	57,689	56,748	134,000	169,896
เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก	101,969	129,684	191,191	186,377
เขื่อนอุบลรัตน์ อุทยานแห่งชาติน้ำพอง	6,642	3,109	4,095	4,863
เขื่อนภูมิพล อุทยานแห่งชาติแม่งิง	22,918	18,638	21,985	36,105

ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยวและยานพาหนะในเขตอุทยานแห่งชาติ ปี 2554-2557

แต่ด้วยอิทธิพลจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกือบทุกประเภท ทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทางตรงและทางอ้อม จึงมีผลทำให้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งก่อให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดย เป้าหมายการดำเนินธุรกิจจากเดิมที่ต้องการแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียวได้เปลี่ยนแปลงเป็นการให้ ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวมาเป็นอันดับแรก โดยจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดค่านิยมหรือคุณค่าอันเป็นทัศนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ความคิด และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนา และความถูกต้องของสังคม จะส่งผลให้คนส่วนใหญ่ในสังคม ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม หรือควรแก่การเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งนั้นหรือพื้นที่นั้น จึงกลายเป็นค่านิยม การเดินทางท่องเที่ยวของสังคม ซึ่งเมื่อพื้นที่ใดได้รับการยอมรับจากสังคมจะส่งผลให้มีปริมาณนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น และมีรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย และ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้คนไทยสนใจท่องเที่ยวเขื่อนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายกลุ่มอาชีพ จึงมุ่งศึกษาถึงลักษณะของ ค่านิยม และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวใน บริเวณเขื่อนประเทศไทย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนหน่วยงานรัฐบาลใน การส่งเสริมและสร้างค่านิยมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยมากขึ้น ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ในชุมชนท้องถิ่น และเงินหมุนเวียนในประเทศไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจค่านิยม ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย กรณีศึกษา: เขื่อน รัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเขื่อน ศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

บททวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจถึง ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยโดยขอเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) ได้กล่าวว่า ค่านิยมหรือคุณค่า เป็นความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือ ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและ ทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม โดยพิจารณาจากสิ่งที่เขาสนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา รูปแบบการดำรงชีวิตมีประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่ง สามารถแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ที่ชอบเข้าสังคม ผู้ที่ประสบความสำเร็จ ในชีวิต ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน ผู้ที่มีความพยายาม ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน ผู้ที่มีประสบการณ์ และผู้ปฏิบัติการ

Allport, G. A. (1937) ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ชนิด คือ

1. ค่านิยมทางวิชาการหรือทางทฤษฎี (Theoretical) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการค้นหา ข้อเท็จจริง โดยการวิเคราะห์และแสวงหาเหตุผลที่เป็นจริง ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่ง ที่การใช้หลักเหตุผล โดยอาศัยการวิเคราะห์และการวิจัยเข้าช่วย
2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นค่านิยมที่คำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่า รวมถึง การสะสมความมั่งคั่ง ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งใช้หลักประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ ร่วมกันกล่าวคือ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าจากการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้เขาได้รับประโยชน์สูงสุดและใช้เงินซื้อสินค้าต่ำสุด
3. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าสูงสุดต่อการทำให้เกิด ความพึงพอใจการผสมกลมกลืนของประสาทสัมผัส เช่น ความสวยงาม ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น ในประเด็นนี้ การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งการจูงใจโดยใช้หลักจิตวิทยาเป็นการจูงใจด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจในที่สุด
4. ค่านิยมทางสังคม (Social) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่ากับความรักและความสัมพันธ์กับ ผู้อื่นในทาง สังคมให้ถามตำแหน่งงาน เช่น บิดา มารดา เพื่อนผู้ร่วมงาน เป็นต้น ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ จะต้องมุ่งจูงใจและตอบสนองความต้องการยอมรับ ความรัก และการยกย่องจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม เช่น การทำการตลาด ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อที่ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล เป็นต้น
5. ค่านิยมทางการเมือง (Political) เป็นค่านิยมที่เน้นการได้มาซึ่งอำนาจและอิทธิพล ในประเด็นนี้ การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาถึงค่านิยมที่เป็นอำนาจและอิทธิพลในสังคมนั้น เช่น อำนาจที่เกิด จากวัตถุนิยมอำนาจของบุคคลที่เกิดขึ้นตามกฎหมาย อำนาจที่เกิดจากการมีสินทรัพย์มากมาย อำนาจที่เกิด จากการให้คุณให้โทษเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมที่เป็นอำนาจของผู้บริโภคที่เป็น เป้าหมาย
6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือตามคำสั่งสอนในลัทธิ ศาสนาใดศาสนาหนึ่งอย่างเคร่งครัด แต่ละศาสนาจะมีค่านิยมที่แตกต่างกัน เช่น ค่านิยมของศาสนาอิสลาม

ถือว่าการฝากเงินธนาคารโดยได้รับดอกเบี้ยถือว่าผิดศาสนา คนอิสลามไม่บริโภคเนื้อหมู ศาสนาพุทธยึดหลักศีลและธรรมผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์ต้องไปโบสถ์ ทุกวันอาทิตย์ เป็นต้น

จากการสำรวจพื้นที่เบื้องต้นพบว่า ตัวแปรเกี่ยวกับค่านิยมที่มีความเหมาะสมกับบริบทในพื้นที่บริเวณเขื่อนในประเทศไทยมี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ ด้านค่านิยมทางสุนทรียภาพ ด้านค่านิยมทางสังคม และด้านค่านิยมทางศาสนา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยวเป็นการนำมาปฏิบัติโดยแยกประเด็นต่างๆ ได้ 15P's ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย จุดยืนผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย จิตวิทยาการขาย พันธมิตรทางธุรกิจ การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ การขายรวม บุคลากรทางการท่องเที่ยว ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ

จากการสำรวจพื้นที่เบื้องต้นพบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับบริบทในพื้นที่บริเวณเขื่อนในประเทศไทยทั้ง 15 ด้านนั้น ตัวแปรในการศึกษาบางตัวมีบริบทในการนำไปใช้ในพื้นที่ศึกษาล้ายคลึงกัน จึงได้ทำการจัดกลุ่ม ส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยวที่มีบริบทใกล้เคียงกันไว้กลุ่มเดียวกัน ดังนี้ 1) ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยวและด้านจิตวิทยาการขาย 5) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ และด้านการขาย 6) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว และด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์สถานประกอบการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม

นิคม จารุมนี (2544) การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้ มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นการไปเที่ยวชมสถานที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลก ๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น

Kotler (2003) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1. ด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจความต้องการของแต่ละบุคคลและพฤติกรรมของคน ซึ่งมีวัฒนธรรมย่อยเป็นโครงสร้างของบุคคลด้วย ได้แก่ กลุ่มของเชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา และลักษณะตามภูมิภาค เช่น ลูกค้ายาจากวัฒนธรรมแบบใดก็จะเรียนรู้และซึมซับวัฒนธรรมแบบนั้นส่วนมากได้แก่ รูปแบบของครอบครัว ด้านชนชั้นของสังคมก็มีผลต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ ชนชั้นของสังคม รายได้ อาชีพการงาน การศึกษา ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ด้านสังคม ปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมต่อกระบวนการสนใจซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกภายในกลุ่ม คือ กลุ่มที่มีผลขั้นแรก กลุ่มที่มีผลขั้นที่สอง กลุ่มที่มีผลต่อแรงบันดาลใจ กลุ่มที่มีผลตรงกันข้ามต่อแรงบันดาลใจ ผู้นำความคิดเห็น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีผลอย่างมากเพราะกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่ต้องการเลือกใช้บริการ ความอ่อนไหวต่ออิทธิพลและสื่อต่างๆ ได้มากทำให้มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อยังสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ส่วนครอบครัวได้แก่ อิทธิพลของการเลี้ยงดู บทบาทของครอบครัวที่มีผลโดยตรงต่อผู้บริโภค เช่น หากครอบครัวปลูกฝังให้คนไทยมีวัฒนธรรมไทย เลือกใช้สิ่งของที่เป็นของคนไทยแม้กระทั่งการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ก็จะต้องเลือก

ท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเท่านั้น เป็นต้น บทบาททางสังคมและสถานะคนเป็นส่วนประกอบของหลาย ๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร บทบาททางสังคม ประกอบด้วยกิจกรรมที่คนคาดว่าจะแสดงออกมาส่วนสถานะ คือ แต่ละบทบาทของบุคคลที่ทำให้เกิดความแตกต่าง เช่น ผู้พิพากษามีสถานะทางสังคมมากกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย เป็นต้น

3. ด้านบุคคล อิทธิพลทางด้านบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ และช่วงเวลาของชีวิต เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการเดินทางท่องเที่ยว ด้านอาชีพ ด้านเศรษฐกิจและด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับเป้าหมายของการเดินทาง เนื่องจากต้องมีการประมาณการใช้จ่ายเมื่อเทียบกับรายได้ที่ได้รับจากแต่ละอาชีพ และช่วงชีวิต

4. ด้านจิตวิทยา อิทธิพลทางด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ ได้แก่ แรงกระตุ้น ความเข้าใจ การเรียนรู้ และความเชื่อ เป็นต้น เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งมากระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส และรับรู้รส ซึ่งความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการที่ต้องการเลือกซื้อเพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ ซึ่งความเข้าใจนั้นจะมีมากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับรู้ หากผู้บริโภคสามารถมีโอกาสรับรู้และมีช่องทางในการรับรู้จะทำให้เกิดความเข้าใจได้มากขึ้นและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

5. ด้านทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มียุทธิพลต่อทัศนคติ โดยที่ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรมต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชฎาภรณ์ แซ่ตั้ง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว ณ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นกับปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว ทั้ง 9 ด้านของอุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้าฯ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามอันดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ ด้านการคมนาคม ด้านค่านิยมในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านภาวะเศรษฐกิจและการเมือง ด้านการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และด้านสินค้าของที่ระลึกตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการท่องเที่ยว ณ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ

วรรณภา แก้ววิลัย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาผู้บริโภคส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ศึกษาในกรณีนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวได้ไม่ทุกปัจจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ส่วนคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในทุกปัจจัย

ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และช่วงฤดูหนาวคือ ช่วงที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เป็นชาวไทยเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังบริเวณเขื่อนรัชชประภา อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาคใต้ และบริเวณเขื่อนศรีนครินทร์ อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี ภาคตะวันออก เป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 24 ชั่วโมง มีการพักค้างคืน มีการใช้จ่ายเงินและไม่ได้ไปเพื่อประกอบอาชีพ

ค่านิยม หมายถึง ความนิยมหรือความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าต่อการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในประเทศไทยซึ่งแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยวจะมีค่านิยมที่แตกต่างกัน และเมื่อท่องเที่ยวซ้ำๆ บ่อยๆ จนเป็นที่สืบทอดต่อกันไปเป็นวัฒนธรรมได้ ประกอบด้วย ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ ด้านค่านิยมทางสุนทรียภาพ ด้านค่านิยมทางสังคม และด้านค่านิยมทางศาสนา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวทางความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอันเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย

บริเวณเขื่อนในประเทศไทย หมายถึง พื้นที่เขื่อนซึ่งตั้งอยู่ที่บริเวณเขื่อนรัชชประภา อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาคใต้ และบริเวณเขื่อนศรีนครินทร์ อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี ภาคตะวันออก

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนบริเวณเขื่อนในประเทศไทยใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ประกอบด้วย 1) ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยวและด้านจิตวิทยาการขาย 5) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ และด้านการขาย 6) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว และด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์สถานประกอบการ

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย เกี่ยวกับความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย ตลอดจนแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

พื้นที่วิจัย

ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ของประเทศไทย ประกอบด้วย เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณได้สร้างเครื่องมือโดยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเขื่อนในประเทศไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเขื่อนในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ใน

การวิจัยโดยจัดทำเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นปี พ.ศ. 2557 ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม เพื่อศึกษาค่านิยมและพฤติกรรมการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย กรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมที่มีต่อการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย คือ 1) ด้านค่านิยมเศรษฐกิจ 2) ด้านค่านิยมทางสุนทรียภาพ 3) ด้านค่านิยมทางสังคม 4) ด้านค่านิยมทางศาสนา

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเขื่อนในประเทศไทย คือ 1) ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านปัจจัยด้านราคา 3) ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว และด้านจิตวิทยาการขาย 5) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ และด้านการขายรวม 6) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวและด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์ และสถานประกอบการ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเขื่อนในประเทศไทย คือ 1) ด้านความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย 2) ด้านภายหลังเดินทางท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยแล้วมีความพึงพอใจ 3) ด้านภายหลังจากเดินทางท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยแล้วคิดว่าคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) ด้านในอนาคตจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย 5) ด้านในอนาคตถ้าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยมีราคาสูงขึ้นจะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย 6) ด้านในอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย

ในส่วนที่ 2 3 และ 4 ของแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert 's Rating Scale) 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด โดยแยกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ค่านิยมต่อการท่องเที่ยวเขื่อนในประเทศไทย แยกเป็นรายด้านดังนี้

ค่านิยมทางเศรษฐกิจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.909
ค่านิยมทางสุนทรียภาพ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.823
ค่านิยมทางสังคม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.879
ค่านิยมทางศาสนา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.775

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเขื่อนในประเทศไทย แยกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.789
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.858
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว และด้านจิตวิทยาการขาย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.928

ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.901
ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว และด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.870
ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.903
ทางด้านบริการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์สถานประกอบการ	

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.842

โดยแบ่งการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในสถานที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเขื่อน กำหนดตามสัดส่วนของประชากร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวตามสัดส่วนของประชากร

สัดส่วนประชากร	ภาคตะวันออก จังหวัดกาญจนบุรี บริเวณเขื่อนศรีนครินทร์		ภาคใต้ เขื่อนรัชชประภาจังหวัดสุราษฎร์ธานี	
	จำนวนนักท่องเที่ยว	จำนวนตัวอย่าง (คน)	จำนวนนักท่องเที่ยว	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ประชากร	169,896	400	186,377	400

ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยวและยานพาหนะในเขตอุทยานแห่งชาติ ปี 2557

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ได้แก่ วิธีการสุ่มแบบเจาะจง กล่าวคือเจาะจง 2 แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานีและเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ของประเทศ และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณในเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังจากท่องเที่ยว จนครบจำนวนแห่งละ 400 คน รวมทั้งสิ้น 800 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน ในส่วนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ของประเทศไทย ประกอบด้วย อุทยานแห่งชาติเขาสก เขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี และอุทยานแห่งชาติศรีนครินทร์ เขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ตัวแทนองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายอำเภอ องค์การบริหารส่วนตำบล บุคลากรสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ ในแต่ละพื้นที่ ๆ ละ 10 คน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขนส่งเรือ ในแต่ละพื้นที่ ๆ ละ 10 คน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสำรวจค่านิยม ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย กรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ค่านิยมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย

ค่านิยมการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย ประกอบด้วย ค่านิยมทางเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางศาสนา มีจำนวนรวม 20 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert's rating scale) มี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนน	ระดับค่านิยมการท่องเที่ยว
4.21 – 5.00	ค่านิยมการท่องเที่ยวดีมาก
3.41 – 4.20	ค่านิยมการท่องเที่ยวดี
2.61 – 3.40	ค่านิยมการท่องเที่ยวปานกลาง
1.81 – 2.60	ค่านิยมการท่องเที่ยวไม่ดี
1.00 – 1.80	ค่านิยมการท่องเที่ยวไม่ดีมาก

นักท่องเที่ยวมีค่านิยมการท่องเที่ยวเขื่อนในประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่านิยมการท่องเที่ยวเขื่อนในประเทศไทยอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ดังนี้ในด้านค่านิยมทางสังคม เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาได้แก่ ค่านิยมทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.32$) ค่านิยมทางศาสนา ($\bar{X} = 4.28$) และค่านิยมทางสุนทรียภาพ ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว และด้านจิตวิทยาการขาย 5) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ และด้านการขายรวม 6) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว และด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการ มีจำนวนด้านละ 5 ข้อ รวมเป็น 35 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert 's rating scale) มี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนน	ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีมาก

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดีมาก ในด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก (\bar{X} = 4.36) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว และด้านจิตวิทยาการขาย (\bar{X} = 4.28) ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์สถานประกอบการ (\bar{X} = 4.22) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี ในด้านราคา (\bar{X} = 4.18) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว และด้านกระบวนการให้บริการ (\bar{X} = 4.17) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ และด้านการขายรวม (\bar{X} = 4.09) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.07) ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย

ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวเขื่อน/ ปี 1 - 2 ครั้ง มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นเพื่อน พาหนะการเดินทางมาใช้รถส่วนตัว พาหนะการเดินทางกลับใช้รถส่วนตัว พาหนะการเดินทางระหว่างอยู่ในบริเวณเขื่อนใช้รถส่วนตัว ค่าใช้จ่าย 2,001 - 4,000 บาท กิจกรรมระหว่างเดินทางท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยคือการได้เข้าชมบริเวณอุทยานแห่งชาติ และปัญหาที่พบเป็นราคาสินค้าและบริการที่มีราคาสูง

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าในภายหลังเดินทางท่องเที่ยวในเขื่อนแล้วคิดว่าคุ้มค่ามากน้อยเท่าใดเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับคุ้มค่าเป็นอันดับแรก (\bar{X} = 4.07) รองลงมาคือ ภายหลังเดินทางท่องเที่ยวในเขื่อนแล้วมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ (\bar{X} = 4.06) ในอนาคตจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเขื่อนในประเทศไทย อยู่ในระดับอาจจะกลับมา (\bar{X} = 4.04) ในอนาคตถ้าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเขื่อนมีราคาสูงขึ้นจะกลับมาท่องเที่ยวเขื่อนในประเทศไทยอีกหรือไม่ อยู่ในระดับอาจจะกลับมา (\bar{X} = 3.97) ในอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวเขื่อนในประเทศไทยหรือไม่ อยู่ในระดับอาจจะแนะนำ (\bar{X} = 3.95) ความคาดหวังเมื่อเปรียบเทียบกับมาได้มาท่องเที่ยวเขื่อนในประเทศไทยจริง อยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง (\bar{X} = 3.93) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย กรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยสรุปดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยกรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานีและเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย	ด้านความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย			ด้านภายหลังเดินทางท่องเที่ยวในเขื่อนแล้วมีความพึงพอใจ			ด้านภายหลังจากเดินทางท่องเที่ยวในเขื่อนแล้วคิดว่าคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป		
	Std.b	t	Sig.	Std.b	t	Sig.	Std.b	t	Sig.
1. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ	0.147	4.205**	0.000	0.172	3.894**	0.000			
2. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ				0.153	3.425**	0.001	0.197	4.621**	0.000
3. ค่านิยมทางสังคม				0.125	2.726**	0.007	0.198	4.661**	0.000
4. ค่านิยมทางศาสนา									
R ²	22.00%	15.00%	12.70%						
Adj. R ²	20.00%	14.70%	12.50%						
1. ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์	0.111	2.613**	0.009						
2. ด้านราคา	0.181	4.026**	0.000				0.204	5.580**	0.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความคิดเห็นสาธารณะ ทางการท่องเที่ยวและด้าน จิตวิทยาการขาย									
5. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้าน การมีส่วนร่วมทางธุรกิจและ ด้านการขายรวม									
6. ด้านบุคลากรทางการ ท่องเที่ยว และด้าน กระบวนการให้บริการ	0.183	4.290**	0.000	0.259	6.165**	0.000			
7. ด้านฤดูกาลทางการ ท่องเที่ยว ด้าน สภาพแวดล้อมทางการ ท่องเที่ยว และด้าน สภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการ				0.219	5.224**	0.000	0.282	7.741**	0.000
R ²		7.40%			18.90%			17.60%	
Adj. R ²		7.00%			18.70%			17.30%	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม นักท่องเที่ยวบริเวณใน เขื่อนประเทศไทย	ด้านในอนาคตจะเดินทาง กลับมาท่องเที่ยวเขื่อนใน ประเทศไทย			ด้านในอนาคตถ้าค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยวในเขื่อนมีราคา สูงซึ่งจะกลับมาท่องเที่ยว เขื่อนในประเทศไทย			ด้านในอนาคตจะแนะนำ ให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวเขื่อน ในประเทศไทย		
	Std.b	t	Sig.	Std.b	t	Sig.	Std.b	t	Sig.
1. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ	0.115	2.635**	0.009				0.143	3.543**	0.000
2. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ	0.186	4.199**	0.000	0.129	2.991**	0.003	0.300	7.459**	0.000
3. ค่านิยมทางสังคม	0.169	3.732**	0.000	0.236	5.493**	0.000			
4. ค่านิยมทางศาสนา									
R ²	16.50%			11.00%			16.20%		
Adj. R ²	16.20%			10.80%			15.90%		
1. ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์									
2. ด้านราคา	0.182	4.653**	0.000	0.181	4.822**	0.000	0.186	4.823**	0.000
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย							0.112	2.947**	0.003
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความคิดเห็น สาธารณะทางการ ท่องเที่ยวและด้าน จิตวิทยาการขาย									
5. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการมีส่วนร่วมทาง ธุรกิจและด้านการขาย รวม									
6. ด้านบุคลากรทางการ ท่องเที่ยว และด้าน กระบวนการให้บริการ	0.140	3.074**	0.002						
7. ด้านฤดูกาลทางการ ท่องเที่ยว ด้าน สภาพแวดล้อมทางด้าน การท่องเที่ยว และด้าน สภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการ	0.195	4.583**	0.000	0.240	6.416**	0.000	0.290	7.934**	0.000
	18.90%			13.10%			23.30%		
	18.60%			12.90%			23.10%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า ค่านิยมทางการท่องเที่ยวเขื่อนด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ และ ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลกระทบบางข้อต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย ด้านความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนใน

ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 22% 7.40% Adj. R^2 เท่ากับ 20.00% 7.00% ตามลำดับ

ค่านิยมทางการท่องเที่ยวเชื่อมด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ ด้านค่านิยมทางสุนทรียภาพ ด้านค่านิยมทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์สถานประกอบการ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบริเวณเชียงใหม่ในประเทศไทย ด้านภายหลังเดินทางท่องเที่ยวบริเวณเชียงใหม่ในประเทศไทยแล้วมีความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 15.00% และ 18.90% Adj. R^2 เท่ากับ 14.70% และ 18.70% ตามลำดับ

ค่านิยมทางการท่องเที่ยวเชื่อมด้านค่านิยมทางสุนทรียภาพ ค่านิยมทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา และด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์สถานประกอบการ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบริเวณเชียงใหม่ในประเทศไทย ด้านภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวบริเวณเชียงใหม่ในประเทศไทยแล้วคิดว่าคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 12.70% และ 17.60% Adj. R^2 เท่ากับ 12.50% และ 17.30% ตามลำดับ

ค่านิยมทางการท่องเที่ยวเชื่อมด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ ด้านค่านิยมทางสุนทรียภาพ และด้านค่านิยมทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านราคา ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์สถานประกอบการ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบริเวณเชียงใหม่ในประเทศไทย ด้านในอนาคตจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวบริเวณเชียงใหม่ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 16.50% และ 18.90 Adj. R^2 เท่ากับ 16.20% 18.60 ตามลำดับ

ค่านิยมทางการท่องเที่ยวเชื่อมด้านค่านิยมทางสุนทรียภาพ ด้านค่านิยมทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านราคา ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์สถานประกอบการ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบริเวณเชียงใหม่ในประเทศไทย ด้านในอนาคตถ้าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบริเวณเชียงใหม่ในประเทศไทยมีราคาสูงขึ้นไปจะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณเชียงใหม่ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 11.00% และ 13.10% Adj. R^2 เท่ากับ 10.80% และ 12.90% ตามลำดับ

ค่านิยมทางการท่องเที่ยวเชื่อมด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสุนทรียภาพ และส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์สถานประกอบการ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบริเวณเชียงใหม่ในประเทศไทย ด้านในอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวบริเวณเชียงใหม่ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 16.20% และ 23.30% Adj. R^2 เท่ากับ 15.90% และ 23.10% ตามลำดับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยกรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย ในด้านการวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่น ควรมีการรวมกลุ่มกันแต่ละชุมชนในการประชุมเพื่อแสดงความคิดเห็น การระดมความคิดเห็นในการพัฒนาชุมชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การจัดทำปฏิทินแนะนำการท่องเที่ยวประจำพื้นที่ ความต้องการส่งเสริมทางการตลาด การจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้า แผ่นพับ โบรชัวร์ วารสารประจำแหล่งท่องเที่ยวเขื่อน โดยให้ทางหน่วยงานรัฐบาลและหน่วยงานเอกชนเป็นสื่อกลางในการเป็นผู้ติดต่อประสานงานและกระจายข่าวสารให้ทราบโดยทั่วถึงกัน รวมถึงการวางแผนกำหนดมาตรการป้องกันและรักษาแหล่งท่องเที่ยวในเขื่อนเกิดความยั่งยืนต่อไป ด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานบริเวณเขื่อนในประเทศไทย ควรมีการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ถนน ประปา ระบบไฟฟ้า เพื่อความพร้อมสำหรับให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่ ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อม ร่วมกันอนุรักษ์อย่างยั่งยืนบริเวณในเขื่อนประเทศไทย หน่วยงานรัฐบาลในเขตอุทยานแห่งชาติ ควรมีการควบคุมทรัพยากรในแหล่งพื้นที่ให้มีการใช้ประโยชน์ตามความจำเป็น และไม่ให้มีผลกระทบกับทรัพยากรธรรมชาติ และมีการปลูกหรือสร้างทดแทนในส่วนที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ ด้านการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย การฝึกอบรม การสาธิต บรรยายให้ความรู้กับประชาชนในชุมชนให้สามารถมีการประกอบอาชีพในแหล่งพื้นที่ของตนเองได้ในแหล่งพื้นที่ เช่น ให้ความรู้กับชุมชนในเรื่อง การทำผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่น การเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ผู้ประกอบการสปา การบริการนักท่องเที่ยว การผลิตของที่ระลึกสินค้า OTOP เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล

จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง “ค่านิยม และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย กรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี” ประเด็นอภิปรายผลการวิจัยรวม 3 หัวข้อ หัวข้อที่แรก สืบค้นค่านิยม ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยกรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานีและเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี หัวข้อที่สอง สืบค้นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย กรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานีและเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี หัวข้อที่สาม แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย กรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

สามารถอภิปรายผลร่วมกัน ได้ดังนี้

ค่านิยมทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นต้องพิจารณา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในเขื่อนแล้วจะมีความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวเขื่อนและเมื่อได้รับการบริการจากภาคธุรกิจต่าง ๆ

ที่เกี่ยวข้องจนเกิดความประทับใจ ส่งผลให้ในอนาคตจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเขื่อนอีกครั้ง และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในเขื่อนด้วย เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมองว่าการท่องเที่ยวภายในเขื่อนนั้นเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยทำให้เงินตราหมุนเวียนในประเทศ นอกจากการสนับสนุนให้คนไทยมีงานทำแล้ว ยังเป็นการช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชนในเขื่อนด้วย และเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในเขื่อนแล้วมีความรู้สึกคุ้มค่าก็จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มในการท่องเที่ยวเขื่อนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Allport, G. A. (1937, pp. 134) กล่าวว่า ค่านิยมทางเศรษฐกิจ เป็นค่านิยมที่คำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่า รวมถึงการสะสมความมั่งคั่ง ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งใช้หลักประสิทธิภาพและประสิทธิภาพร่วมกันกล่าวคือ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยให้เขาได้รับประโยชน์สูงสุดและใช้เงินซื้อสินค้าต่ำสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ แซ่ตั้ง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว ณ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าด้านค่านิยมในการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการท่องเที่ยว ณ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ค่านิยมทางสุนทรียภาพ เป็นตัวแปรที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นต้องพิจารณา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในเขื่อนแล้วจะมีความพึงพอใจ โดยคิดว่าจะมีความคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งในอนาคตจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเขื่อนอีกครั้งไม่ว่าในอนาคตค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเขื่อนจะมีราคาสูงขึ้นหรือไม่ก็ตามและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวเขื่อนในประเทศไทยด้วย เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบธรรมชาติบริเวณในเขื่อนซึ่งมีความพิเศษเฉพาะไม่เหมือนชาติใดในโลก สถานที่พักผ่อนที่มีความผสมกลมกลืนกับธรรมชาติแล้วยังมีความหลากหลายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบริเวณในเขื่อน รวมทั้งร้านอาหารบริเวณเขื่อนเพราะมีวิวทัศนที่สวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวเขื่อนได้แสดงถึงศิลปะพื้นบ้านและเอกลักษณ์ท้องถิ่นของตน และเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในเขื่อนแล้วเกิดความพึงพอใจในการผสมกลมกลืนกับธรรมชาติก็จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Allport, G. A. (1937, p. 134) กล่าวว่า ค่านิยมทางสุนทรียภาพ เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าสูงสุดต่อการทำให้เกิดความพึงพอใจการผสมกลมกลืนของประสาทสัมผัส เช่น ความสวยงาม ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งการจูงใจโดยใช้หลักจิตวิทยาเป็นการจูงใจด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ แซ่ตั้ง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว ณ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านค่านิยมในการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการท่องเที่ยว ณ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ค่านิยมทางสังคม เป็นตัวแปรที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นต้องพิจารณา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในเขื่อนแล้วจะมีความพึงพอใจ โดยคิดว่าจะมีความคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และอนาคตจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเขื่อนอีกครั้งไม่ว่าในอนาคตค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเขื่อนจะมีราคาสูงขึ้นหรือไม่ก็ตาม เนื่องจาก เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเขื่อนแล้วเกิดความประทับใจในทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางธรรมชาติสำคัญของคนไทยในการร่วมกันอนุรักษ์ โดยควรมีการปลูกฝังและการปกป้องรักษาสู่ลูกหลาน นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวเขื่อนยังสามารถท่องเที่ยวได้ในทุกเพศทุกวัย และแหล่งท่องเที่ยวเขื่อนยังได้รับการชื่นชมจากสังคมในประเทศและต่างประเทศ เช่น เพื่อน คนในครอบครัวของ

คนทั่วไปเป็นอย่างมาก และเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในเขื่อนแล้วเกิดความภาคภูมิใจก็จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Allport, G. A. (1937, pp. 134) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่ากับความรักและความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่น บิดามารดา เพื่อน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งจูงใจและตอบสนองความต้องการ การยอมรับ ความรัก และการยกย่องจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม เช่น การทำการตลาดผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อที่ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง เช่น โรงแรมโอเรียลเต็ล เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ แซ่ตั้ง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว ณ อุทยานวิทยาศาสตร์ พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านค่านิยมในการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการท่องเที่ยว ณ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ค่านิยมทางศาสนา ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมและแนวโน้มของการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยได้เนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยวบริเวณในเขื่อนประเทศไทยแบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น จุดชมวิวสันเขื่อน เป็นต้น จะเห็นได้ชัดเจนว่าแหล่งท่องเที่ยวบริเวณในเขื่อนประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความเกี่ยวเนื่องทางศาสนานักท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงศาสนาในการเดินทางท่องเที่ยวบริเวณในเขื่อน แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวบางศาสนายังมีความคำนึงถึงกิจกรรมทางศาสนาที่ต้องปฏิบัติในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Allport (1937) กล่าวว่า ค่านิยมทางศาสนาเป็นค่านิยมเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือตามคำสั่งสอนในลัทธิศาสนาใดศาสนาหนึ่งอย่างเคร่งครัดแต่ละศาสนาจะมีค่านิยมที่แตกต่างกัน จึงไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภา แก้ววิไล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาผู้บริโภคส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ศึกษาในกรณีนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวได้ไม่ทุกปัจจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ เท่านั้น

จุดยืนผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นต้องพิจารณาเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในเขื่อนแล้วจะมีความคาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยวเขื่อน เนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยวเขื่อนนั้นมีธรรมชาติที่ทรงคุณค่ายาวนาน ซึ่งเป็นโครงสร้างที่สะท้อนให้เห็นถึงความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวยังมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกวัย และยังมีความเสี่ยงเป็นที่รู้จักระดับชาติและนานาชาติ และเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในเขื่อนแล้วเห็นถึงคุณค่าในแหล่งท่องเที่ยวก็จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 465) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยวหรืออาจจะถือว่าเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวก็เป็นได้ เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552, น. 66) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยวหรืออาจจะถือว่าเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดี สถานที่ดี เวลาที่เหมาะสม ราคาที่เหมาะสม ปริมาณที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญฤดี เมืองสุข และคนอื่นๆ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยวของบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ระดับความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของบริษัทในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบริการนักท่องเที่ยวของบริษัทที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

ราคา เป็นตัวแปรที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นต้องพิจารณาเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในเขื่อนแล้วจะมีความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวเขื่อน โดยคิดว่าต้องมีความคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปในการท่องเที่ยว ซึ่งในอนาคตจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเขื่อนอีกครั้งไม่ว่าในอนาคตค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเขื่อนจะมีราคาสูงขึ้นหรือไม่ก็ตามและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวเขื่อนในประเทศไทยด้วย เนื่องจาก มีความคุ้มค่าในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ๆ อันได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง ด้านที่พัก ด้านอาหาร และมีความสะดวกในวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาของสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากราคาสินค้าทั่วไป เนื่องจากเป็นราคาขายที่มักตั้งจากความพึงพอใจของลูกค้า นอกเหนือจากการตั้งราคาขายโดยคำนวณต้นทุนของสินค้าบวกกับการให้บริการหรือการตั้งราคาตามอุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภคหรือตั้งราคาโดยใช้ราคาของผู้แข่งขันเป็นเกณฑ์ ดังนั้น ราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่าและอาจแพงกว่าสินค้าบริการทั่วไป ราคาที่พักรวมที่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและบางแห่งจะมีราคาไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและการตั้งราคาสินค้าบริการของผู้บริโภคตามความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เทิดชาย ช่วย์บำรุง (2552, น. 66) กล่าวว่า ราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการอันประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ วัตถุประสงค์ ประเภทและลักษณะของสินค้าและบริการ ต้นทุน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความต้องการของตลาด สถานการณ์การแข่งขันในตลาด สภาพสินค้าของคู่แข่ง อันอาจการซื้อของผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย ฤดูกาล ราคาขายสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญฤดี เมืองสุข และคนอื่นๆ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยวของบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของบริษัทในด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบริการนักท่องเที่ยวของบริษัทที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นตัวแปรที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นต้องพิจารณาเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในเขื่อนแล้วจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวเขื่อนในประเทศไทยด้วย เนื่องจาก ที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อยู่ใกล้เขื่อน มีระบบการขนส่งเข้าถึงสะดวก สถานที่ท่องเที่ยวใช้เวลาเดินทางน้อยแต่สามารถท่องเที่ยวได้ครบทุกสถานที่ จำนวนห้องพักมีจำนวนมากเพียงพอ และจำนวนบริษัททัวร์มีจำนวนมากเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยหน่วยงาน องค์กรและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภคมายังสินค้าและบริการโดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยกระจายสินค้าและบริการด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า เช่น ผู้ประกอบการขนส่ง และตัวแทนขายปลีก หรือบริษัทจัดนำเที่ยวในระบบธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าบริการ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิต ซึ่งเปรียบเสมือนโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้านิดหนึ่งชนิดใด การที่จะให้สินค้าของตนเข้ามาอยู่ในตลาดเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้นนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องส่งข่าวสารต่าง ๆ ให้ไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข่าวสารนั้นมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายไว้ที่ใดบ้างจึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อ และจำเป็นต้อง

วางขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค หรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อให้เป็นผู้จำหน่ายให้ และเนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้น การพิจารณาในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องของการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เท็ดชวย ชว่ยบำรุง (2552, น. 66) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นวิธีการนำสินค้าและบริการออกสู่ตลาดโดยการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการให้ไปสู่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ขายโดยตรงให้กับนักท่องเที่ยวลูกค้าส่วนบุคคล ลูกค้าสถาบัน หน่วยงาน องค์กร ลูกค้าต่างประเทศ ขายผ่านตัวแทน ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัญฤดี เมืองสุข และคนอื่นๆ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยวของบริษัทเสริมทรัพยากรท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของบริษัทในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบริการนักท่องเที่ยวของบริษัทที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

บุคลากรทางการท่องเที่ยว และกระบวนการให้บริการ เป็นตัวแปรที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นต้องพิจารณาเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในเขื่อนแล้วจะมีความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวเขื่อนและเมื่อได้รับการบริการจากภาคธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจนเกิดความประทับใจ โดยคิดว่ามีความคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปในการท่องเที่ยวและอนาคตจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเขื่อนอีกครั้ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวควรมีความสะดวกและรวดเร็ว แสดงข้อกำหนดของสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจนง่ายต่อการปฏิบัติ มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในการเข้าชมในแต่ละครั้งไม่มากเกินไป รวมทั้งพนักงานให้บริการข้อมูล ได้ถูกต้องแม่นยำ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เท็ดชวย ชว่ยบำรุง (2552, น. 66) บุคลากรทางการท่องเที่ยว คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงนักท่องเที่ยวบุคลากรที่จำหน่ายและให้บริการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนเจ้าของพื้นที่ในธุรกิจการท่องเที่ยว บุคลากรผู้ให้บริการหรือพนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าได้ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้แล้ว เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และประชาชนในท้องถิ่นต้องยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว มีเมตตาริใจที่ดี สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภา แก้ววิไล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาผู้บริโภคส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ศึกษาในกรณีนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวได้ไม่ทุกปัจจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ส่วนคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในทุกปัจจัย

สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์
สถานประกอบการ เป็นตัวแปรที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นต้องพิจารณาเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในเขื่อนแล้วจะมีความพึงพอใจ โดยคิดว่าในอนาคตจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเขื่อนอีกครั้งไม่ว่าในอนาคตค่าใช้จ่ายใน

การท่องเที่ยวเชื่อมจะมีราคาสูงขึ้นหรือไม่ก็ตามจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวเชื่อมในประเทศไทยด้วย เนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด สถานประกอบการต่าง ๆ รวมอนุรักษ์สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล มีธรรมชาติที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น และห้องน้ำสะอาดเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกิดชาย ช่วยบำรุง (2552, น. 66) ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว ในการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวนั้นควรคำนึงถึงการขยายโอกาสทางการท่องเที่ยว โดยเพิ่มกิจกรรม แต่อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงขีดความสามารถทางการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัย ศรีนทิพย์ ความโนเบะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจต่อสถานที่ที่ท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และช่วงฤดูหนาวคือช่วงที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว

การส่งเสริมการขาย ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว จิตวิทยาการขาย พันธมิตรทางธุรกิจ การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ และการขายรวม ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมและแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชื่อมในประเทศไทยได้ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวไม่ได้คำนึงถึงการส่งเสริมการขาย ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว จิตวิทยาการขาย พันธมิตรทางธุรกิจ การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ และการขายรวมในการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมในประเทศไทยไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวเชื่อมในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วรรณภา แก้ววิสัย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาผู้บริโภคส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ศึกษาในกรณีนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวได้ไม่ทุกปัจจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ส่วนคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในทุกปัจจัย

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณในเขื่อนประเทศไทย ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ในท้องถิ่น ควรร่วมกันพัฒนาในด้านการวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยการรวมกลุ่มกันแต่ละชุมชนในการประชุมเพื่อแสดงความคิดเห็น การระดมความคิดเห็นในการพัฒนาชุมชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การจัดทำปฏิทินแนะนำการท่องเที่ยวประจำพื้นที่ ความต้องการส่งเสริมทางการตลาด การจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้า แฝ่นพับ โบรชัวร์ วารสารประจำแหล่งท่องเที่ยวเชื่อม โดยให้ทางหน่วยงานรัฐบาลและหน่วยงานเอกชนเป็นสื่อกลางในการเป็นผู้ติดต่อประสานงาน ด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคควรมีการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ถนน ประปา ระบบไฟฟ้า เพื่อความพร้อมสำหรับให้บริการกับนักท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมควรมีการควบคุมทรัพยากรในแหล่งพื้นที่ให้มีการใช้ประโยชน์ตามความจำเป็น ด้านการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย การฝึกอบรม การสาธิต บรรยายให้ความรู้กับประชาชนในชุมชนให้สามารถมีการประกอบอาชีพในแหล่งพื้นที่ของตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกิดชาย ช่วยบำรุง (2552, น. 66) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยวหรืออาจจะถือว่าเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ดี สถานที่ดี บุคลากรที่ดี เวลาที่เหมาะสม ราคาที่เหมาะสม ปริมาณที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นควรชี้ให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงคุณค่า อันได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเขื่อนนั้นมีธรรมชาติที่ทรงคุณค่ามายาวนาน ซึ่งเป็นโครงสร้างที่สะท้อนให้เห็นถึงความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวยังมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกวัย ปังบอกความเอกลักษณ์ในพื้นที่เขื่อน เพราะจุดยืนผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์ภายในเขื่อนเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว จุดยืนผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นต้องคำนึงถึง

การวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา ควรจะมีการตั้งราคาสินค้าและบริการในหลายระดับให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการต่าง ๆ อาทิเช่น ราคาห้องพัก ราคาอาหาร ค่าเช่าเรือ รถเช่า ของที่ระลึก เป็นต้น ควรให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยวว่าราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เพราะราคาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวคิดว่าต้องมีความคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปในการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย ซึ่งในอนาคตจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยอีกครั้งไม่ว่าในอนาคตค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย จะมีราคาสูงขึ้นหรือไม่ก็ตามและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย ดังนั้น ราคาสินค้าและบริการในบริเวณเขื่อนในประเทศไทยจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นต้องพิจารณาในการตั้งราคาอย่างเหมาะสม

การวางแผนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นควรเข้าร่วมจัดแสดงสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในเขื่อน ภายในงานที่ภาครัฐบาลจัดพื้นที่ให้กับหน่วยงานและธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้เข้าร่วมจัดแสดง ณ ศูนย์ประชุมต่าง ๆ เช่น เมืองทองธานี ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อเป็นช่องทางให้นักท่องเที่ยวสามารถจองห้องพักและบริการต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยด้วย นอกจากนี้ควรร่วมมือกันในการจัดศูนย์กลางในการขายสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ได้จากผลิตภัณฑ์บริเวณเขื่อนในประเทศไทย (OTOP) เพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่อยู่ในเขื่อนควรมีการส่งเสริมให้กลุ่มแม่บ้าน หรือประชาชนในท้องถิ่นผลิต สาธิตวิธีการทำ และจำหน่าย เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจมากยิ่งขึ้น

การวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร และกระบวนการให้บริการภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นควรมีการจัดการฝึกอบรมให้กับบุคลากรทางการท่องเที่ยว เช่น จัดวิทยากรในการให้บริการ บุคลิกภาพของบุคลากรทางการท่องเที่ยว ระเบียบในการปฏิบัติตัวในการท่องเที่ยวเขื่อน การปฐมพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งแจ้งข้อกำหนดของสถานที่ท่องเที่ยวเขื่อนชัดเจนง่ายต่อ การปฏิบัติ การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในการเข้าชม รวมทั้งพนักงานให้บริการข้อมูลได้ถูกต้อง และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี เพราะบุคลากรและกระบวนการให้บริการเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ความคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปในการท่องเที่ยว ซึ่งในอนาคตจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยอีกครั้ง ดังนั้น บุคลากร และกระบวนการให้บริการในเขื่อนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ภาครัฐ ภาคเอกชน ต้องฝึกอบรมให้กับบุคลากรทางการท่องเที่ยวจนสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

การวางแผนกลยุทธ์ด้านฤดูกาล ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์สถานประกอบการ ภาครัฐบาลควรสร้างห้องน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีความสะอาด นอกจากนี้สถานประกอบการต่างๆ ทั้งภาคเอกชนและประชาชนในท้องถิ่นควรร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น และสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล เพราะการวางแผนกลยุทธ์ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์สถานประกอบการเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย ซึ่งในอนาคตจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยอีกครั้งไม่ว่าในอนาคตค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยจะมีราคาสูงขึ้นหรือไม่ก็ตามจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยด้วย ดังนั้น ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์สถานประกอบการในเขื่อนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นต้องร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์ตลอดไป

หน่วยงานรัฐบาลควรปลูกฝังให้คนไทยเข้าใจถึงค่านิยมทางเศรษฐกิจในการท่องเที่ยวประเทศไทย เพราะการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยทำให้เงินตราหมุนเวียนในประเทศไทย นอกจากการสนับสนุนให้คนไทยมีงานทำแล้ว ยังเป็นการช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชนในเขื่อนด้วย และส่งเสริมดุลการค้าภายในประเทศ เนื่องจากค่านิยมทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย ในอนาคตจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย นอกจากนี้ควรปลูกฝังให้คนไทยเข้าใจถึงค่านิยมทางสังคมในการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางธรรมชาติสำคัญของคนไทยในการร่วมกันอนุรักษ์ โดยควรมีการปลูกฝังและการปกป้องรักษาสู่ลูกหลาน เนื่องจาก ค่านิยมทางสังคมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย ในอนาคตจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทยอีกครั้งถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย และรัฐบาลควรประชาสัมพันธ์ และรณรงค์ให้คนไทยในประเทศไทยมีความภาคภูมิใจในธรรมชาติบริเวณในเขื่อน ซึ่งมีความพิเศษเฉพาะไม่เหมือนชาติใดในโลก สถานที่พักผ่อนที่มีความผสมกลมกลืนกับธรรมชาติ แล้วยังมีความหลากหลายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบริเวณในเขื่อน รวมทั้งร้านอาหารบริเวณเขื่อนเพราะมีทัศนที่ที่สวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวเขื่อนได้แสดงถึงศิลปะพื้นบ้านและเอกลักษณ์ท้องถิ่นของตน เนื่องจากค่านิยมทางสังคมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวเขื่อน ในอนาคตจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเขื่อนอีกครั้งถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น

หน่วยงานรัฐบาลควรปลูกฝังให้คนไทยเข้าใจถึงค่านิยมทางศาสนาในการท่องเที่ยวประเทศไทยว่าสามารถท่องเที่ยวเขื่อนได้โดยไม่มีข้อขัดแย้งกันกับทุกศาสนา เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ นอกจากนี้คนในชุมชนปฏิบัติตนยอมรับนักท่องเที่ยวได้ในทุกศาสนา และมีกิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสมในทุกศาสนา รวมทั้งมีพื้นที่ในการประกอบพิธีเฉพาะทางศาสนา เช่น ห้องละหมาด เป็นต้น ถึงแม้ว่าตัวแปรค่านิยมทางศาสนาจะไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเขื่อนในประเทศไทยก็ตาม

กิตติกรรมประกาศ

ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2557

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญฤดี เมืองสุข และคนอื่นๆ. (2557). *ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี (รายงานการวิจัย)*. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชฎาภรณ์ แซ่ตั้ง. (2557). *ปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว ณ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (รายงานการวิจัย)*. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า.
- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- วรรณภา แก้ววิสัย. (2556). *การศึกษาผู้บริโภคส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยศึกษาในกรณีนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศรินทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). *แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดน่าน (รายงานการวิจัย)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Allport, G. A. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York: Henry Holt.
- Kotler Philip and Gary Armstrong. (2003). *Principles of Marketing* (9th ed). Boston: McGraw-Hill, Inc.