วารสารราชพฤกษ์
Rajapark Journal (ISSN: 1905-2243)
ปีที่ 15 ฉบับที่ 42 กันยายน – ตุลาคม 2564 – TCI กลุ่มที่ 1 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปี 2564–2567

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายก ด้วยการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ

The Development for Recreational Tourism in Nakhon Nayok Province by Applying Service Marketing Mix in the Recreational Tourists' Perspective

[1]เกษร ทนพลกรัง (Kesorm Thonplonkrung)
[2]ผกามาศ ชัยรัตน์ (Pakamas Chairatana)
[3]ชวลีย์ ณ ถลาง (Chawalee Na Thalang)
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา (College of Management, University of Phayao)
Email: kesorn_2590@hotmail.com

Received May 19, 2021; **Revised** July 7, 2021; **Accepted** September 19, 2021

Abstract

The objectives of this research were to consider the degree of assessment of the mixed factors in marketing services and recommend the recreational tourism industry's advancement in Nakhon Nayok. As indicated by the idea of the marketing mixed factors in the perspectives on the tourist attraction, the sample group was travelers in the recreational activities in Nakhon Nayok. There were 400 samples were utilized as a survey information assortment. The confidence value was 0.95. Information was examined by descriptive statistics by discovering the mean and standard deviation. The results of the study found that the level of opinions, factors, and marketing mix of recreational tourists in Nakhon Nayok, in general, were at a significant level. (M = 3.84, SD = 0.44) When considered separately, the results showed that the side with the highest mean, for example, physical characteristics, was at a high level (M = 3.87, SD = 0.60), trailed by the personal factor at the high level (M = 3.85, SD = 0.54), product factor was at significant level (M = 3.83, SD = 0.60), channel factor was high (M = 3.82, SD = 0.63), marketing promotion factor was at significant level (M = 3.81, SD = 0.64), service process factors were at a significant level (M = 3.79, SD = 0.62), and the side with the most un–normal was the price factor at an undeniable level (M = 3.71, SD = 0.59), separately. The development approach comprises 7 regions which are product, price,

distribution channel, marketing promotion, service process, physical characteristics. These parts will be a rule for the improvement of recreational tourism in Nakhon Nayok.

Keywords: Tourism development; Recreational tourism; Nakhon Nayok Province; Service marketing mix

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายก ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมนันทนาการในจังหวัดนครนายก จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวนันทนาการในจังหวัดนครนายก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M = 3.84. SD = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (M = 3.87. SD = 0.60) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก (M = 3.85, SD = 0.54) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (M = 3.83, SD =0.60) ปัจจัยด้านช่องจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (M = 3.82, SD = 0.63) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (M = 3.81, SD = 0.64) ปัจจัยด้านกระบวนบริการอยู่ในระดับมาก (M = 3.79, SD =0.62) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก (M = 3.71, SD = 0.59) ตามลำดับ โดยแนวทางการพัฒนาประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายก

คำสำคัญ: การพัฒนาการท่องเที่ยว; ท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ; จังหวัดนครนายก; ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

บทนำ

จังหวัดนครนายก มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งธรรมชาติที่สวยงาม ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดนครนายก จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวอย่างเนืองแน่น ด้วยความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ได้แก่ ป่าไม้ น้ำตก ภูเขา และกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ รวมถึงระยะทางการเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ส่งผลให้เป็นปัจจัยดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวจากรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงแวะมาท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2562 มีผู้เยี่ยมเยือน จำนวน 2,603,112 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 2,583,112 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 20,000 คน (Department of Tourism, 2019) จังหวัดนครนายก ยังเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างแหล่งอุตสาหกรรมในภาคกลางตอนบน กับแหล่ง

อุตสาหกรรมในพื้นที่ชายฝั่งตะวันออกจังหวัด จึงมีศักยภาพที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นอกจากทรัพยากรธรรมชาติแล้วยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวนันทนาการที่สามารถนำมาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งหากมีการจัดการที่ดีจะทำให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนันทนาการเพิ่มขึ้นอีกด้วย

แหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ (Recreational Attraction) ส่วนใหญ่เป็นแหล่งหรือกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น หรืออาจจะเป็นกิจกรรมร่วมสมัยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประโยชน์ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง รวมถึงการศึกษาหรือหาความรู้ร่วมด้วย โดยจังหวัดนครนายกมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ สามารถนำมาจัดการเป็นกิจกรรมหรือโปรแกรมการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ได้แก่ เขื่อนขุนด่านปราการชล โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ภูกระเหรี่ยง เอเดนฟาร์ม และมองเตอร์คาเฟ่ต์ เป็นต้น (Minsiri, 2019) โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการต่าง ๆ หากได้รับการจัดการที่ดีจะเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงนันทนาการเข้าสู่จังหวัด ซึ่งจะเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดอีกทางหนึ่งด้วย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในมุมมองของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ซึ่งมีรูปแบบความต้องการที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Middleton *et al.* (2009); Perreault, Cannon & McCarthy (2018); Proyrungroj (2015) มาประยุกต์ใช้ในการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงนันทนาการที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก โดยประกอบด้วย 7 มิติ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่าย หรือราคาการใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่เตรียมไว้บริการนักท่องเที่ยว

เมื่อได้ผลสำรวจความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการจากนักท่องเที่ยวเชิงนันทนาการมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อค้นพบไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในรายมิติไปพัฒนา ปรับปรุงและเสนอทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายก และสามารถนำไปเป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ให้มีรูปแบบหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายก ซึ่งมีศักยภาพของทรัพยากรของจังหวัดเป็นทุนอยู่แล้ว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จังหวัดนครนายก อยู่ใกล้กรุงเทพฯ ซึ่งสามารถใช้เวลาเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่เกิน 2 ชั่วโมง นอกจากนั้นหากมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจะส่งผลดีต่อจังหวัดนครนายก เป็นการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายก

2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายก ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ

ทบทวนวรรณกรรม

รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความหลากหลายไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวนั้นสร้างความเพลิดเพลินจากการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการทำกิจกรรมหรือเข้าร่วมกิจกรรมในยามว่างจากงานประจำ ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมทำด้วยความสมัครใจและมีความพึงพอใจในการทำกิจกรรมนั้น ทั้งนี้ กิจกรรมจะต้องไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมและกฎหมายบ้านเมือง โดยกิจการเหล่านั้นทำให้เกิดความสุขสนุกสนานเพลิดเพลิน มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว เรียกว่า “นันทนาการ (Recreation)” (Department of Physical Education, 2014) การเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการนั้น เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการมีความสุขและได้รับประสบการณ์จากการเข้าร่วม ผู้จัดกิจกรรมนันทนาการจำเป็นต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) อาจจะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่นย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะและสนามกีฬา (Tourism Authority of Thailand, 2016)

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายก ในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Middleton *et al.* (2009); Perreault, Cannon & McCarthy (2018); Proyrungroj (2015) มาเป็นแนวคิดในการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายก จำนวน 7 มิติ ประกอบด้วย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่าย หรือราคาการใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพที่เตรียมไว้บริการนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า และบริการ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการจังหวัดนครนายก ประกอบไปด้วยอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าที่ระลึก กิจกรรมนันทนาการ และการให้บริการต่าง ๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายก เช่น ความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ ตลอดจนมีป้ายการระบุราคาสินอย่างชัดเจน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) หมายถึง วิธีการหรือช่องทางนำผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ เพื่อนำไปเสนอขายนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ช่องทางการให้ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมและการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการหรือเจ้าของพื้นที่กับนักท่องเที่ยว เช่น การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านทางช่องทางที่หลากหลายทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องและรับผิดชอบ กระตือรือร้นในการให้บริการนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายก

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง รูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายก

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพสิ่งแวดล้อม เช่น สถานที่ บรรยากาศ มีป้ายบอกทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมเยือนในแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการในจังหวัดนครนายก จำนวน 2,603,112 คน (Department of Tourism, 2019)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรการหากลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) จำนวนประชากร 2,603,112 คน (Department of Tourism, 2019) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบสะดวกซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมเยือนในแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการในจังหวัดนครนายก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกับนักท่องเที่ยวที่มีความยินดีให้ข้อมูลเท่านั้น

2. เครื่องมือ การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยพัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Middleton *et al.* (2009); Perreault, Cannon & McCarthy (2018); Proyrungroj (2015) มีจำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยสร้างข้อคำถามจากนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ มีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก โดยระดับ 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย และระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นทุกประการ โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้มาเยือนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายก ระหว่างวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2564 เมื่อผู้วิจัยรับแบบสอบถามคืนแต่ละชุด ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ตอบคำถามครบทุกข้อในแบบสอบถามหรือไม่ หากพบว่ามีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามให้ครบสมบูรณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean: *M*) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: *SD*) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของ Boonchom Srisa-ard (2010) โดยช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20 อยู่ในระดับมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 อยู่ในระดับน้อย และช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายก

รายการ		M	SD	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์		**3.83**	**0.60**	**มาก**
1.1	แหล่งท่องเที่ยวนันทนาการมีเอกลักษณ์ความน่าสนใจเฉพาะตัว	3.99	0.74	มาก
1.2	มีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการที่หลากหลาย	3.70	0.93	มาก
1.3	ของฝากและของที่ระลึกมีความน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์	3.78	0.84	มาก
1.4	สิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอ	3.77	0.68	มาก
1.5	อาหารและเครื่องดื่มเพียงพอในการบริการ	3.83	0.76	มาก
2. ด้านราคา		**3.71**	**0.59**	**มาก**
2.1	ค่าเข้าชม และค่าทำกิจกรรมมีความเหมาะสม	3.80	0.76	มาก
2.2	ราคาอาหาร และเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.69	0.71	มาก
2.3	ราคาหลากหลายระดับให้เลือกบริการ	3.71	0.80	มาก
2.4	ป้ายบอกราคาสินค้า และบริการมีความชัดเจน	3.83	0.86	มาก
2.5	ราคาสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.74	0.68	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		**3.82**	**0.63**	**มาก**
3.1	มีช่องทางจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของตนเอง และโซเชียลมิเดีย เช่น Facebook IG เป็นต้น	3.96	0.71	มาก
3.2	จุดให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก รวดเร็ว	3.85	0.71	มาก
3.3	ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีความถูกต้อง ชัดเจน	3.75	0.80	มาก
3.4	สถานที่ตั้งเข้าถึงง่าย สะดวกในการติดต่อสอบถาม	3.82	0.82	มาก
3.5	มีโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมที่เหมาะสม	3.71	0.89	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		**3.81**	**0.64**	**มาก**
4.1	ภาครัฐ และเอกชนให้การสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว	3.82	0.85	มาก
4.2	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	3.99	0.74	มาก
4.3	มีการจัดรายการและกิจกรรมเพื่อเชิญชวนให้มาท่องเที่ยว	3.75	0.82	มาก
4.4	มีการทำกิจกรรมใหม่ ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการอย่างสม่ำเสมอ	3.73	0.84	มาก
4.5	มีการจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม	3.74	0.79	มาก
5. ด้านบุคลากร		**3.85**	**0.54**	**มาก**
5.1	ผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว	3.91	0.71	มาก
5.2	ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ สุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.90	0.68	มาก
5.3	ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่นักท่องเที่ยว	3.89	0.79	มาก
5.4	ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	3.93	0.71	มาก
5.5	ผู้ดูแลรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวนั้นทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ	3.86	0.78	มาก

รายการ		M	SD	ความหมาย
6. ด้านกระบวนการให้บริการ		**3.79**	**0.62**	**มาก**
6.1	ระยะเวลาการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.98	0.71	มาก
6.2	สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต E–Banking เป็นต้น	3.87	0.73	มาก
6.3	การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาค และมีคุณภาพ	3.80	0.67	มาก
6.4	มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ และผู้สูงอายุ	3.73	0.72	มาก
6.5	มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ	3.72	0.77	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ		**3.87**	**0.60**	**มาก**
7.1	ป้ายบอกทิศทาง และสถานที่ต่าง ๆ ชัดเจน เพียงพอในแหล่งท่องเที่ยว	4.01	0.71	มาก
7.2	แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่ดีและภูมิทัศน์ เหมาะแก่การท่องเที่ยว	3.96	0.71	มาก
7.3	บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีที่พักรับรองอย่างเพียงพอ	3.82	0.69	มาก
7.4	พื้นที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	3.81	0.76	มาก
7.5	มีห้องน้ำสะอาด และเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	3.81	0.74	มาก
ภาพส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว		**3.84**	**0.44**	**มาก**

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวนันทนาการในจังหวัดนครนายกใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M = 3.84. SD =0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก (M = 3.87. SD = 0.60) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก (M = 3.85, SD = 0.54) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (M = 3.83, SD =0.60) ปัจจัยด้านช่องจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (M = 3.82, SD = 0.63) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (M = 3.82, SD = 0.64) ปัจจัยด้านกระบวนบริการอยู่ในระดับมาก (M = 3.79, SD = 0.62) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก (M = 3.71, SD = 0.59) ตามลำดับและเมื่อพิจารณารายข้อ มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M = 3.83, SD = 0.60) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ มีเอกลักษณ์ความน่าสนใจเฉพาะตัวอยู่ในระดับมาก (M = 3.99, SD = 0.74) รองลงมาเป็นอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอในการบริการอยู่ในระดับมาก (M = 3.83, SD = 0.76) สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก (M = 3.77, SD = 0.68) และของฝากและของที่ระลึกมีความน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับมาก (M = 3.78, SD = 0.84) และข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการที่หลากหลายอยู่ในระดับมาก (M = 3.70, SD = 0.93)

2. ด้านราคาระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M = 3.71, SD = 0.59) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ป้ายบอกราคาสินค้าและบริการมีความชัดเจนอยู่ในระดับมาก (M = 3.83, SD = 0.86) รองลงมาเป็นค่าเข้าชม และค่าทำกิจกรรมมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก (M = 3.80, SD = 0.76) ราคาสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับมาก (M = 3.74, SD = 0.68) และราคาหลากหลายระดับให้เลือกบริการอยู่ในระดับมาก (M = 3.71, SD = 0.80) และข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (M = 3.69, SD = 0.71)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M = 3.82, SD = 0.63) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ มีช่องทางจำหน่ายผ่านทางเว็ปไซด์ของตนเอง และโซเชียลมิเดีย เช่น Facebook IG เป็นต้น (M = 3.96, SD = 0.71) รองลงมาเป็นจุดให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก รวดเร็วอยู่

ในระดับมาก (M = 3.85, SD = 0.71) สถานที่ตั้งเข้าถึงง่าย สะดวกในการติดต่อสอบถามอยู่ในระดับมาก(M = 3.82, SD = 0.82) และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีความถูกต้อง ชัดเจน ในระดับมาก (M = 3.75, SD = 0.80) และข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ และมีโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก (M = 3.71, SD = 0.89)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M = 3.81, SD = 0.64) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง (M = 3.99, SD = 0.74) รองลงมาเป็นภาครัฐ และเอกชนให้การสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (M = 3.82, SD = 0.85) มีการจัดรายการ และกิจกรรมเพื่อเชิญชวนให้มาท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก(M = 3.75, SD = 0.82) มีการจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม ในระดับมาก (M = 3.74, SD = 0.79) และข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ และมีการทำกิจกรรมใหม่ ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก (M = 3.73, SD = 0.84)

5. ด้านบุคลากร ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M = 3.85, SD = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (M = 3.93, SD = 0.71) รองลงมาเป็นผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (M = 3.91, SD = 0.61) ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ สุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมาก (M = 3.90, SD = 0.68) ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่นักท่องเที่ยว ในระดับมาก (M = 3.89, SD = 0.79) และข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ และผู้ดูแลรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวนั้นทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก (M = 3.86, SD = 0.78)

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M = 3.79, SD = 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ระยะเวลาการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม(M = 3.98, SD = 0.71) รองลงมาเป็น สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต E–Banking เป็นต้น (M = 3.87, SD = 0.73) การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาค และมีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก(M = 3.80, SD = 0.67) มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการและผู้สูงอายุ(M = 3.73, SD = 0.72) และข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ อยู่ในระดับมาก (M = 3.72, SD = 0.77)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M = 3.79, SD = 0.60) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือป้ายบอกทิศทางและสถานที่ต่าง ๆ ชัดเจนเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยว (M = 4.01, SD = 0.71) รองลงมาเป็น แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่ดีและภูมิทัศน์ เหมาะแก่การท่องเที่ยว (M = 3.96, SD = 0.71) บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีที่พักรับรองอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก (M = 3.82, SD = 0.69) พื้นที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (M = 3.81, SD = 0.76) และข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือและมีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (M = 3.81, SD = 0.74)

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ โดยพิจารณาจากความสำคัญของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในมุมมองของนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญ คือป้ายบอกทิศทางและสถานที่ต่าง ๆ ชัดเจนเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยว แต่มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ควรพัฒนาและปรับปรุง ดังนั้นผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงและสร้างห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น และมีห้องน้ำเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ

2. ด้านราคา ซึ่งในมุมมองของนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญ คือป้ายบอกราคาสินค้าและบริการมีความชัดเจน แต่ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมนั้น ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวควรปรับราคาอาหารและเครื่องดื่มให้มีความเหมาะสมไม่ให้แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งในมุมมองของนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญ คือแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการมีเอกลักษณ์ความน่าสนใจเฉพาะตัว แต่ในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการที่หลากหลายนั้น ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุงการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการให้มีความหลากหลาย เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งในมุมมองของนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญ คือระยะเวลาการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม แต่ควรเพิ่มการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำหรับการท่องเที่ยว เช่นการสแกน QR Code ข้อมูลทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

อภิปรายผล

1. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายก พบว่า ด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านช่องจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนบริการอยู่ในระดับมากและด้านราคาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการของนักท่องเที่ยวต้องใช้ประสบการณ์ตรงในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวทำให้ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองที่นักท่องเที่ยวต้องการ จึงให้ความสำคัญทางด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรงตั้งแต่ การหาข้อมูลการท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก ราคาที่นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อ ตลอดจนการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง และการรับบริการจากบุคลากรจากแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ ซึ่งล้วนเป็นประสบการณ์ตรงที่นักท่องเที่ยวได้รับด้วยตนเองและเกิดความรู้สึกพึงพอใจจาการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Tantikanthon (2016) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการจังหวัดราชบุรี พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ ในจังหวัดราชบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการและด้านส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klinchuen & Na Thalang (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้า ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด

2. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายก ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการอยู่ในระดับมากทุกด้าน พบว่า แนวทางที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจัดเตรียม หรือมีป้ายบอกทิศทางสถานที่ต่าง ๆ ชัดเจนเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษาความเป็นเอกลักษณ์ความน่าสนใจเฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ หรือทำให้คนรู้จักเพิ่มมากขึ้น และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ อย่าง

สม่ำเสมอให้มีความหลากหลาย ตามความเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนด้านราคา ป้ายบอกราคาสินค้าและบริการมีความชัดเจน รวมถึงการควบคุมราคาอาหารหรือสินค้าและบริการให้คงที่ มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tantikanthon (2016) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการจังหวัดราชบุรี พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการในจังหวัดราชบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายก พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในภาพรวมระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

2. แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดนครนายก ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

2.1 ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดเตรียมหรือมีป้ายบอกทิศทางและสถานที่ต่าง ๆ ชัดเจนเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ควรพัฒนาและปรับปรุงการสร้างห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้นในฤดูกาลท่องเที่ยว และมีห้องน้ำเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

2.3 ควรกำหนดป้ายบอกราคาสินค้าและบริการมีความชัดเจน รวมถึงการควบคุมราคาอาหารหรือสินค้าและบริการให้คงที่มีความเหมาะสม โดยทุกช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวราคาไม่ควรแตกต่างกันมาก เพราะนักท่องเที่ยวอาจจะมองว่าเป็นการฉวยโอกาส รวมถึงการควบคุมราคาอาหารและเครื่องดื่มให้มีความเหมาะสมไม่ให้แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

2.4. แหล่งท่องเที่ยวนันทนาการควรรักษาความเป็นเอกลักษณ์ ความน่าสนใจเฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ หรือทำให้คนรู้จักเพิ่มมากขึ้น และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการอย่างสม่ำเสมอให้มีความหลากหลาย โดยพิจารณาตามเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.5. ควรปรับระยะเวลาการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการให้มากขึ้น เช่น การสแกน QR Code ข้อมูลทางการท่องเที่ยว และการชำระเงินด้านสินค้าและบริการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เพื่อให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอโดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการหรือเจ้าของพื้นที่ให้คงเอกลักษณ์ของพื้นที่จัดกิจกรรมให้อยู่บนฐานทรัพยากรของพื้นที่ โดยสิ่งที่ต้องพัฒนาควบคู่กับแหล่งท่องเที่ยว คือ การเพิ่มกิจกรรมนันทนาการให้มีความหลากหลาย พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนกิจกรรมนันทนาการ

ด้านราคา ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ควรกำหนดให้มีป้ายบอกราคาสินค้าบริการและกิจกรรมที่มีความชัดเจน เพื่อความสะดวกในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ควรมีช่องทางจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของตนเอง และโซเชียลมิเดีย เช่น Facebook, IG เป็นต้น ซึ่งสถานประกอบการและผู้เกี่ยวข้องควรพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์และสื่อโซเชียลให้ทันสมัย เป็นปัจจุบันและง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้อง ควรมีการใช้ช่องทางของสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย ปัจจุบัน และทันสมัย มีการลงข้อมูลการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

ด้านบุคลากร คือ ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้อง ควรพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของบุคลากรมีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ให้ผู้ใช้บริการ มีความรู้ในรายละเอียด สินค้า บริการ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนฝึกทักษะการใช้เทคโนโลยี และทักษะการภาษาในการสื่อสารและให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยกำหนดระยะเวลาในการให้บริการและกิจกรรม และติดป้ายประกาศให้ชัดเจน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรปรับปรุงสถานที่และมีป้ายบอกทิศทางของแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเชิงนันทนาในแต่ละช่วงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้พัฒนากิจกรรมนันทนาการและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการให้มีความหลากหลายเป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยวเชิงนันทนาการทุกช่วงวัย

2) ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID–19 จึงอาจจะทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการระมัดวังเรื่องความปลอดภัยมากขึ้น ดังนั้น ประเด็นที่นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาตัวแปรพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวในยุค New Normal เพิ่มเติมเพื่อได้ทราบพฤติกรรมด้านสุขอนามัยของแหล่งท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องจัดเตรียมให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

องค์ความรู้ใหม่

จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดที่เดินทางสะดวกอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ผลการสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังจาก COVID–19 นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ด้วยรถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาขับรถประมาณ 2–3 ชั่วโมง ซึ่งตรงกับผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ข้อค้นพบจากการวิจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า จังหวัดนครนายกเป็นแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการที่มีเอกลักษณ์

ความน่าสนใจเฉพาะตัว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงนันทนาการให้เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก เมื่อทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นจุดเด่นจังหวัด สามารถประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวนันทนาการกลุ่มเป้าหมายทราบอย่างกว้างขวางได้ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย Facebook, IG หรืออื่น ๆ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ส่วนประเด็นที่ต้องพัฒนา คือ ด้านราคา ทั้งนี้อาจจะต้องกำหนดราคาของสินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายระดับราคา เพื่อสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น อาจจะต้องจำแนกความหลากหลายของราคาตามปริมาณ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

References

Department of Physical Education. (2014). *Recreation*. Retrieved November 27, 2020, from http://www.dep.go.th.

Department of Tourism. (2019). *International Tourist Arrivals to Thailand 2019.* Retrieved August 8, 2020, from http://www.tourism2tourism.go.th

Klinchuen, N., & Na Thalang, C. (2017). Guidelines to Promote Recreational Attraction in Samutprakan Province. *Dusit Thani College Journal, 11*(1), 167–183.

Middleton, V. T. C. et al. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Burlington: Butterworth–Heinemann.

Ministry of Tourism & Sports. (2016). *International Tourist Arrivals to Thailand 2016*. Retrieved August 8, 2020, from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=486.

Minsiri, P. (2019). *Nakhon Nayok Recreational Tourist Attraction.* Retrieved November 12, 2020. from http://travel.kapook.com/view206012.html.

Perreault, W., Cannon, J., & McCarthy, E. J. (2018). *Essentials of Marketing* (16th ed.). New York: McGraw–Hill Education.

Proyrungroj, R. (2015). *Tourist Behavior*. Bangkok: Odeon Store.

Srisa–ard, B. (2010). *Basic research* (8th ed.). Bangkok: Suweeriyasan.

Tantikanthon, R. (2016). *Guidelines to Developing the Recreational Attraction in Ratchaburi* (Master of Arts, Hotel and Tourism Management). University of Phayao.

Tourism Authority of Thailand. (2016). *Final Report of Thailand Tourism Development within 10 years.* Economic Tourism and Sports Division, Ministry of Tourism and Sports.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.) New York: Harper & Row.