



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักใน  
บริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISION MAKING TO CHOOSE  
ACCOMMODATIONS IN THE VICINITY OF NATIONAL  
PARKS IN CHAIYAPHUM PROVINCE**

นายปรเมศวร์ จรัสเมธากุล

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ.2549

ISBN 974-626-621-7

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักผ่อน  
บริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

นายปรเมศวร์ จรัสเมฆากุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ. 2549

ISBN 974-626-621-7

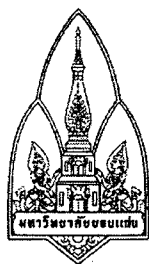
**FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISION MAKING TO CHOOSE  
ACCOMMODATIONS IN THE VICINITY OF NATIONAL  
PARKS IN CHAIYAPHUM PROVINCE**

**MR.PORRAMATE JARATMETAKUL**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN MARKETING  
GRADUATE SCHOOL KHON KAEN UNIVERSITY**

**2006**

**ISBN 974-626-621-7**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
หลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด

ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ  
สถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์ : นายปรเมศวร์ จรัสเมธากุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ผศ.ดร.นิติพล ภูตะโชติ	ประธานกรรมการ
	รศ.สุรพัฒน์ วัชรประทีป	กรรมการ
	ผศ.ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา	กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ :

.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา)

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมหมาย ปรีเปรม)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....

(รองศาสตราจารย์สุเมธ แก่นมณี)  
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล. 2549. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้  
บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.  
[ISBN 974-626-621-7]**  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่องพงษ์ พลโยธา

## บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิจำนวน 405 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี t-test และ F-test (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) การหาความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) การหาความสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 31 ปี รายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา สถานภาพโสด มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบความสนุกสนาน และชอบความเงียบสงบ มีทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในระดับมาก มีความต้องการในปัจจัยต่าง ๆ ของสถานที่พักในด้านที่พักและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีพฤติกรรมในการเข้าพักในระยะเวลา 1 ปีร้อยละ 33.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งมีพฤติกรรมในการเข้าพัก คือ จำนวนผู้เข้าร่วมเข้าพักเฉลี่ย 7.33 คน จำนวนคืนในการเข้าพักเฉลี่ย 1.83 คืน และค่าใช้จ่ายในการเข้าพักเฉลี่ย 2,322.42 บาทภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านที่พักและบริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทัศนคติ และพฤติกรรมในด้านจำนวนคนที่เข้าพัก และจำนวนคืนที่เข้าพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทัศนคติ และพฤติกรรมในด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ และด้านการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมในด้านจำนวนคนที่เข้าพักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ และพฤติกรรมในด้านจำนวนคนที่เข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ผู้บริโภครายใหม่ในการเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิได้แก่ ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยด้านที่พักและบริการ และปัจจัยด้านราคา ซึ่งสามารถพยากรณ์ถูกต้องเฉลี่ย 61.7 %

Porramate Jaratmetakul. 2006. **Factors Influencing Consumer Decision Making to Choose Accommodations in The Vicinity of National Parks in Chaiyaphum Province.**

Master of Business Administration Thesis in Marketing, Graduate School, Khon Kaen University. [ISBN 974-626-621-7]

**Thesis Advisor** : Asst. Prof. Dr. Kawpong Polyorat

### **ABSTRACT**

The purpose of this research is to study factors influencing consumer decision making to choose accommodations in the vicinity of national parks in Chaiyaphum province. Samples were 405 Thai tourists who used to visit the parks. Data from the 405 questionnaires were analyzed using descriptive statistics (percentage, frequencies, means and standard deviation) and inferential statistics [t-test, F-test (One-way ANOVA), Least Significant Difference (LSD), Pearson Correlation Coefficient, Spearman Correlation Coefficient, Multiple Regression, Simple Regression, Factor Analysis and Discriminant Analysis] to test the hypotheses

The results indicated that the majority of respondents were male, aged mean 31 years old, 5,001-10,000 Baht incomes, high school holder, students and single. Whose lifestyle were fun , easy-going and liked calmness. They had high level of good attitude towards the parks. More over, they had a high level of marketing mix factors. (Product, Price, Place and Promotion).33.6% of respondents stayed at the park accommodation. The average group size was 7.33 persons, The average stay was 1.83 nights and average expenditure was 2,322.42 Baht.

The results of hypothesis testing at the significant level of .05 were :

1. Different genders had different lifestyles and marketing mix factors (product).
2. Age was correlated with lifestyles, marketing mix factors (product, price, place and promotion), attitudes and behaviors (number of people and number of night).
3. Income was correlated with lifestyles, marketing mix factors (price, place and promotion) and attitudes.
4. Education was correlated with lifestyles, marketing mix factors (product, price and place) and attitudes.

5. Different occupations had different lifestyles and marketing mix factors (product, place and promotion), attitudes and behavior (expenditure).

6. Different status showed different lifestyles and marketing mix factors (product and place) and behavior (number of people).

7. Lifestyles had influences on attitudes.

8. Marketing mix factors had influences on attitudes and behaviors (number of people).

9. Attitude had no influences on behavior.

10. Attitudes, product factor and price factor had influences with 61.7% correct prediction for new consumers to stay.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก่อพงษ์ พลโยธา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีมาโดยตลอด ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ ตั้งแต่พื้นฐาน จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และใช้ในชีวิตประจำวัน

ขอกราบขอบพระคุณกรมอุทยานสัตว์ป่า และพันธุ์พืช เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิทั้ง 4 แห่งทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาทุกคนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด และบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่เมทินี จรัสเมธากุล ที่กรุณาดูแลอบรม สั่งสอน เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนผู้วิจัยอย่างเต็มที่เสมอมา ตลอดจนถึงน้องสาว นางสาวปริมาลย์ จรัสเมธากุล ที่คอยให้กำลังใจเป็นอย่างดี

ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
3. สมมติฐานการศึกษา	3
4. กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	4
5. ขอบเขตการศึกษา	5
6. นิยามศัพท์	5
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
1. พฤติกรรมของผู้บริโภค	7
2. ทักษะคิด	18
3. ส่วนประสมทางการตลาด	26
4. แนวความคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	30
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการที่พักรวม	31
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	33
7. ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดชัยภูมิ	41
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	57
1. การกำหนดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง	57
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	59
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
4. การวิเคราะห์ข้อมูล	63

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินชีวิต	83
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ อุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ	84
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ	85
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ การเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ	89
6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	92
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	179
1. สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	179
2. อภิปรายผล	199
3. ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	207
4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	213
บรรณานุกรม	215
ภาคผนวก	219
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	221
ภาคผนวก ข การปรับปรุงแบบสอบถามหลังจากการทดสอบแบบสอบถาม	229
ภาคผนวก ค คู่มือลงรหัส	237

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	8
ตารางที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตแบบ AIO	30
ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการเก็บแบบสอบถามในแต่ละอุทยานแห่งชาติ	58
ตารางที่ 4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	65
ตารางที่ 5 การอธิบายผลการสัปดาห์ปัจจัยในปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	69
ตารางที่ 6 ค่าน้ำหนักของปัจจัยในปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	70
ตารางที่ 7 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต หลังจากทำการสัปดาห์ปัจจัย	71
ตารางที่ 8 การอธิบายผลการสัปดาห์ปัจจัยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ	71
ตารางที่ 9 ค่าน้ำหนักของปัจจัยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ	72
ตารางที่ 10 การอธิบายผลการสัปดาห์ปัจจัยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	73
ตารางที่ 11 ค่าน้ำหนักของปัจจัยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	73
ตารางที่ 12 การอธิบายผลการสัปดาห์ปัจจัยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	74
ตารางที่ 13 ค่าน้ำหนักของปัจจัยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	75
ตารางที่ 14 การอธิบายผลการสัปดาห์ปัจจัยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	75
ตารางที่ 15 ค่าน้ำหนักของปัจจัยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	76
ตารางที่ 16 การอธิบายผลการสัปดาห์ปัจจัยในปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อ อุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ	77
ตารางที่ 17 ค่าน้ำหนักของปัจจัยในปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ	78

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 18 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพ โดยแจกแจงจำนวน (คน) และค่าร้อยละ	79
ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูล	83
ตารางที่ 20 ระดับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูล	84
ตารางที่ 21 ระดับความต้องการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูล	85
ตารางที่ 22 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเข้าพักในสถานที่พัก บริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ โดยแจกแจงจำนวน (คน) และค่าร้อยละ	89
ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามเพศ	93
ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ	94
ตารางที่ 25 การทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	99
ตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างด้านพฤติกรรมในการเข้าพัก จำแนกตามเพศ	100
ตารางที่ 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	101
ตารางที่ 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	102
ตารางที่ 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุ และปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ	106
ตารางที่ 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุ และปัจจัยด้านด้านพฤติกรรมในการเข้าพัก	107
ตารางที่ 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	109
ตารางที่ 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้ และปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ	113
ตารางที่ 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้ และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเข้าพัก	114
ตารางที่ 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษา และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	115
ตารางที่ 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	116
ตารางที่ 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษา และปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ	120
ตารางที่ 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษา และปัจจัยด้านด้านพฤติกรรมในการเข้าพัก	121
ตารางที่ 39 การทดสอบความแตกต่างด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามอาชีพ	123
ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยของอาชีพที่มีความแตกต่างกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	124
ตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับรูปแบบการดำเนินชีวิต	125
ตารางที่ 42 การทดสอบความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ	130
ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ยของอาชีพที่มีความแตกต่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	134
ตารางที่ 44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับส่วนประสมทางการตลาด	135
ตารางที่ 45 การทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอาชีพ	141

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยของอาชีพที่มีความแตกต่างกับปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อ อุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ	142
ตารางที่ 47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ	143
ตารางที่ 48 การทดสอบความแตกต่างด้านพฤติกรรมในการเข้าพัก จำแนกตามอาชีพ	145
ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ยของอาชีพที่มีความแตกต่างกับปัจจัยพฤติกรรมการเข้าพัก	146
ตารางที่ 50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการเข้าพัก	146
ตารางที่ 51 การทดสอบความแตกต่างด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามสถานภาพ	149
ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ยของสถานภาพที่มีความแตกต่างกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	150
ตารางที่ 53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน กับรูปแบบการดำเนินชีวิต	150
ตารางที่ 54 การทดสอบความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ	152
ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ยของสถานภาพที่มีความแตกต่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	155
ตารางที่ 56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน กับส่วนประสมทางการตลาด	156
ตารางที่ 57 การทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสถานภาพ	158
ตารางที่ 58 การทดสอบความแตกต่างด้านพฤติกรรมในการเข้าพัก จำแนกตามสถานภาพ	159
ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ยของสถานภาพที่มีความแตกต่างกับปัจจัยพฤติกรรมในการเข้าพัก	160
ตารางที่ 60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการเข้าพัก	160

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 61 การมีอิทธิพลของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อ ทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ	162
ตารางที่ 62 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่มีผลกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ	163
ตารางที่ 63 การมีอิทธิพลของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อ พฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก	164
ตารางที่ 64 การมีอิทธิพลของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อ พฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก	164
ตารางที่ 65 การมีอิทธิพลของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อ พฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	165
ตารางที่ 66 การมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ ทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ	167
ตารางที่ 67 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ	167
ตารางที่ 68 การมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก	168
ตารางที่ 69 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก	169
ตารางที่ 70 การมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก	169
ตารางที่ 71 การมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	170
ตารางที่ 72 การมีอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ที่มีต่อพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก	172
ตารางที่ 73 การมีอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ที่มีต่อพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก	173



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 74 การมีอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ที่มีต่อพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	174
ตารางที่ 75 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระในกลุ่มที่ 1 (ผู้ที่ไม่เคยเข้าใช้บริการ) และกลุ่มที่ 2 (ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ)	176
ตารางที่ 76 สัดส่วนความผันแปรของ Discriminant Score (D)	176
ตารางที่ 77 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Canonical (Canonical Discriminant Function Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปมาตรฐาน (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficient) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปร Canonical	177
ตารางที่ 78 ความสามารถในการพยากรณ์ (Classification Results)	178
ตารางที่ 79 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1	194
ตารางที่ 80 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2	197
ตารางที่ 81 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 3	197
ตารางที่ 82 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 4	198
ตารางที่ 83 คู่มือการลงรหัสของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติชัยภูมิ”	233

## สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 โครงสร้างสมมติฐานการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ”	3
แผนภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	11
แผนภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค	13
แผนภาพที่ 4 แผนผังแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา	21
แผนภาพที่ 5 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	22
แผนภาพที่ 6 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ	23
แผนภาพที่ 7 โมเดลรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด	29
แผนภาพที่ 8 แนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการของ T. Levitt	37
แผนภาพที่ 9 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	39

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดชัยภูมิเป็นดินแดนเก่าแก่ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์โดยมีหลักฐานทั้งทางโบราณคดีและทางประวัติศาสตร์ที่ให้เห็นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ ที่สำคัญ จังหวัดชัยภูมียังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นทั้งทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมประเพณี เช่น น้ำตกตาดโตน น้ำตกไทรทอง ทุ่งดอกกระเจียว เขื่อนจุฬาภรณ์ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว ศาลเจ้าพ่อพระยาแล ปรากฏ์กู พระธาตุหนองสามหมื่นประเพณีรำผีฟ้า เป็นต้น ทำให้จังหวัดชัยภูมิมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป กอปรกับการรณรงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสนับสนุนให้คนไทยหันมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ โดยออกเป็นโครงการต่างๆเช่น เที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน อีกทั้งทางจังหวัดชัยภูมิเองก็ได้มีการสนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดมากยิ่งขึ้นซึ่งจะเห็นได้จากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวและแนะนำจังหวัด เช่น การจัดการแข่งขันแรลลี่เที่ยวทุ่งดอกกระเจียวหรือการเป็นเจ้าภาพจัดงานกีฬาเยาวชนแห่งชาติ เป็นต้น ส่งผลทำให้จังหวัดชัยภูมิเป็นที่รู้จักของประชาชนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ ประชาชนและเจ้าของธุรกิจจึงมีรายได้มากยิ่งขึ้น ธุรกิจหนึ่งที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างมากกับการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจเกี่ยวกับสถานที่พักในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งแยกได้เป็น 2 ลักษณะคือสถานที่พักที่เป็นของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งจะอยู่ภายในสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่พักที่เป็นของเอกชนซึ่งจะอยู่ภายนอกสถานที่ท่องเที่ยว ในปัจจุบันสถานที่พักเหล่านี้ได้มีการขยายตัว มีผู้ประกอบการมากมายที่สนใจเข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนี้เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมาในการตัดสินใจจะเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น การให้บริการ (Service) ของสถานประกอบการจะต้องได้คุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการคือมีความปลอดภัย สะดวกสบาย เป็นมิตรแก่ผู้บริโภค เป็นต้น สถานที่พักซึ่งเป็น Product ในแง่ของส่วนประสมทางการตลาด จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า และมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ราคาที่พักในการใช้บริการ (Price)

จะต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องและเหมาะสม บรรยากาศหรือทำเลที่ตั้งของสถานที่พักในการใช้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ของสถานที่พัก (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่พักและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ทั้งยังเป็นประโยชน์แก่นักงานของสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานที่พักในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงสถานที่พัก การให้บริการ ราคาสถานที่พัก บรรยากาศในบริเวณสถานที่พักและการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้ารายใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเก่า ให้เชื่อถือในสถานที่พักและสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการในสถานที่พักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งผู้บริโภคยังจะได้รับการบริการที่ดีได้มาตรฐานจากการที่สถานที่พักได้มีการปรับปรุง อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรณรงค์ให้คนไทยหันมาเที่ยวในประเทศไทย อันจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในประเด็นดังต่อไปนี้

2.1. ศึกษาอิทธิพลทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

2.2. ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

2.3. ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

2.4. ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

2.5 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิของผู้บริโภครายใหม่

### 3. สมมติฐานการศึกษา

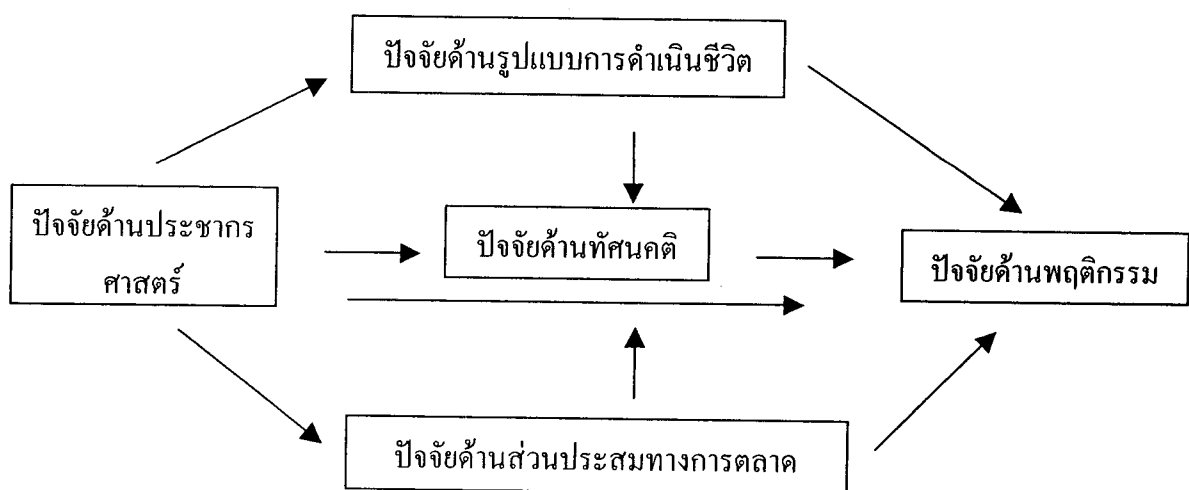
3.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิ

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทักษะคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทักษะคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

3.4 ทักษะคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครายใหม่ในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ จากสมมติฐานทั้งหมดสามารถแสดงรูปได้ดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 โครงสร้างสมมติฐานการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ”

#### 4. กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ตัวแปรที่ทำการศึกษา แบ่งได้ดังต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์จะประกอบด้วย 6 ตัวแปรคือ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรส

4.2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะประกอบไปด้วย 6 ตัวแปรคือ ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ชอบความสนุกสนาน ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ชอบความเงียบสงบ และชอบการสังสรรค์กับเพื่อน

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ด้านคือ

4.3.1 ด้านที่พักและบริการประกอบด้วย 6 ตัวแปรคือ ความต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก มีขนาดของที่พักให้เลือกมาก มีการรักษาความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีการบริการที่สุภาพเป็นกันเอง และมีความสะอาด

4.3.2 ด้านราคาประกอบด้วย 3 ตัวแปรคือ ความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก มีราคาให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการเข้าพัก และมีราคาได้มาตรฐานใกล้เคียงกัน

4.3.3 ด้านการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 5 ตัวแปรคือ ความต้องการการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ตัวแปรคือ ควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว และมีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพัก

4.4 ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิประกอบด้วย 5 ตัวแปรคือ การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี มีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความเงียบสงบไม่วุ่นวายเป็นส่วนตัว และเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้

4.5 ปัจจัยพฤติกรรมในการเข้าพักประกอบด้วย 4 ตัวแปรคือ ความถี่ในการเข้าในระยะเวลา 1 ปี จำนวนคนที่เข้าพัก จำนวนคืนที่เข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

## 5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะเน้นเนื้อหาในส่วนของประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในเชิงปริมาณ และได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการและหน่วยงานของอุทยานแห่งชาติ เพื่อเป็นการเพิ่มเติมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้านี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยการศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาข้อมูลในปี 2548

5.2 ในการศึกษาได้กำหนดขอบเขตของประชากรและตัวแปรในการศึกษาไว้ดังนี้

5.2.1 ประชากรจะศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ทั้งที่เข้าพักอาศัยและไม่ได้เข้าพักอาศัยในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

5.2.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)
2. ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
3. ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)
4. ตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude)
5. ตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior)

## 6. นิยามศัพท์

6.1 ผู้บริโภค หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิทั้งที่เคยและไม่เคยเข้าพักในสถานที่พักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

6.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิต อันเป็นผลมาจากหลายปัจจัยหลายๆอย่างประกอบกัน แสดงออกมาในรูปของบุคลิกภาพซึ่งแต่ละคนจะถูกหล่อหลอมให้มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป (สุปัญญา ไชยชาญ ,2540 :128)

6.3 ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น อารมณ์ และความรู้สึก ที่มาประกอบเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคประเมินต่อการเลือกเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

6.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เคยและไม่เคยเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ การกลับเข้ามาพัก เหตุผลในการตัดสินใจเข้าพักเป็นต้น

6.5 สถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติ หมายถึง บ้านหรือเต็นท์ ที่ผู้บริโภครสามารถใช้ในการพักผ่อนในเวลาากลางคืนภายในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิและบริเวณโดยรอบอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

6.6 อุทยานแห่งชาติ หมายถึง พื้นที่ประกอบด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสำคัญทางระบบนิเวศวิทยา ซึ่งมีความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นทัศนียภาพอันงดงาม น้ำตก ถ้ำ และภูเขา หรือดอกไม้ และสัตว์นานาชนิด ที่มีความสำคัญยิ่ง (<http://www.dnp.go.th/>)

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 การศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ หรือเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจและสถานที่ท่องเที่ยวประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

7.2 เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติรายใหม่ ที่จะใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและบริการต่อผู้บริโภค

7.3 เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยวเพื่อใช้ในการวางแผน โปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

7.4 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ

7.5 เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคที่จะได้รับการบริการของสถานประกอบการจากการที่ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาสถานที่พักตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

7.6 ประเทศไทยได้รับประโยชน์ทางด้านคุณภาพชีวิตเนื่องจากประชาชนหันมาท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิ ใช้วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สนับสนุนการศึกษาครั้งนี้คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ทักษะ
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการที่พักแรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดชัยภูมิ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. พฤติกรรมของผู้บริโภค

##### การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:125)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who(m)? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตรารีนค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้ซื้อจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม</li> <li>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</li> <li>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</li> <li>3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies )</li> <li>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)</li> </ol>
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ริเริ่ม</li> <li>2. ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3. ผู้ตัดสินใจ</li> <li>4. ผู้ซื้อ</li> <li>5. ผู้ใช้</li> </ol>	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

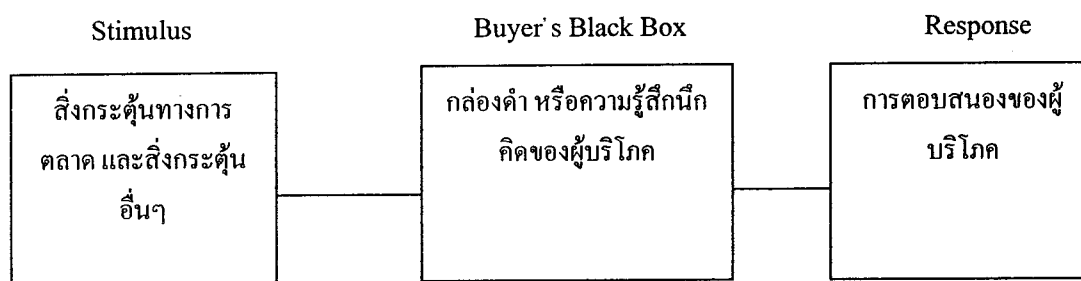
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวาณิช. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา จำกัด.

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยได้นำโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Philip Kotler มาใช้ในการประกอบการพิจารณา

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) นี้เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจของผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองจากผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Philip Kotler, 1997 : 172) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2 ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา : S-R Theory (Philip Kotler, 1997 : 172)

### สิ่งกระตุ้นภายนอก

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และสร้างความต้องการซื้อสินค้า โดยใช้ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในกระบวนการมีดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบที่มีคุณภาพและมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และสะดวกในการใช้

1.2 ราคา ได้แก่ การตั้งราคาสินค้าเป็นราคาที่ผู้บริโภคพอใจ และผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาเป็นธรรม รวมทั้งได้มีการจัดลดราคาเป็นบางครั้ง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ

1.3 สถานที่ ได้แก่ การกระจายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางจำหน่ายในทุกช่องทาง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ขายมากที่สุด

1.4 การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาที่ส่งตามบ้าน การบริการ การแจ้งข่าวสาร การจัดกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ การลดราคา

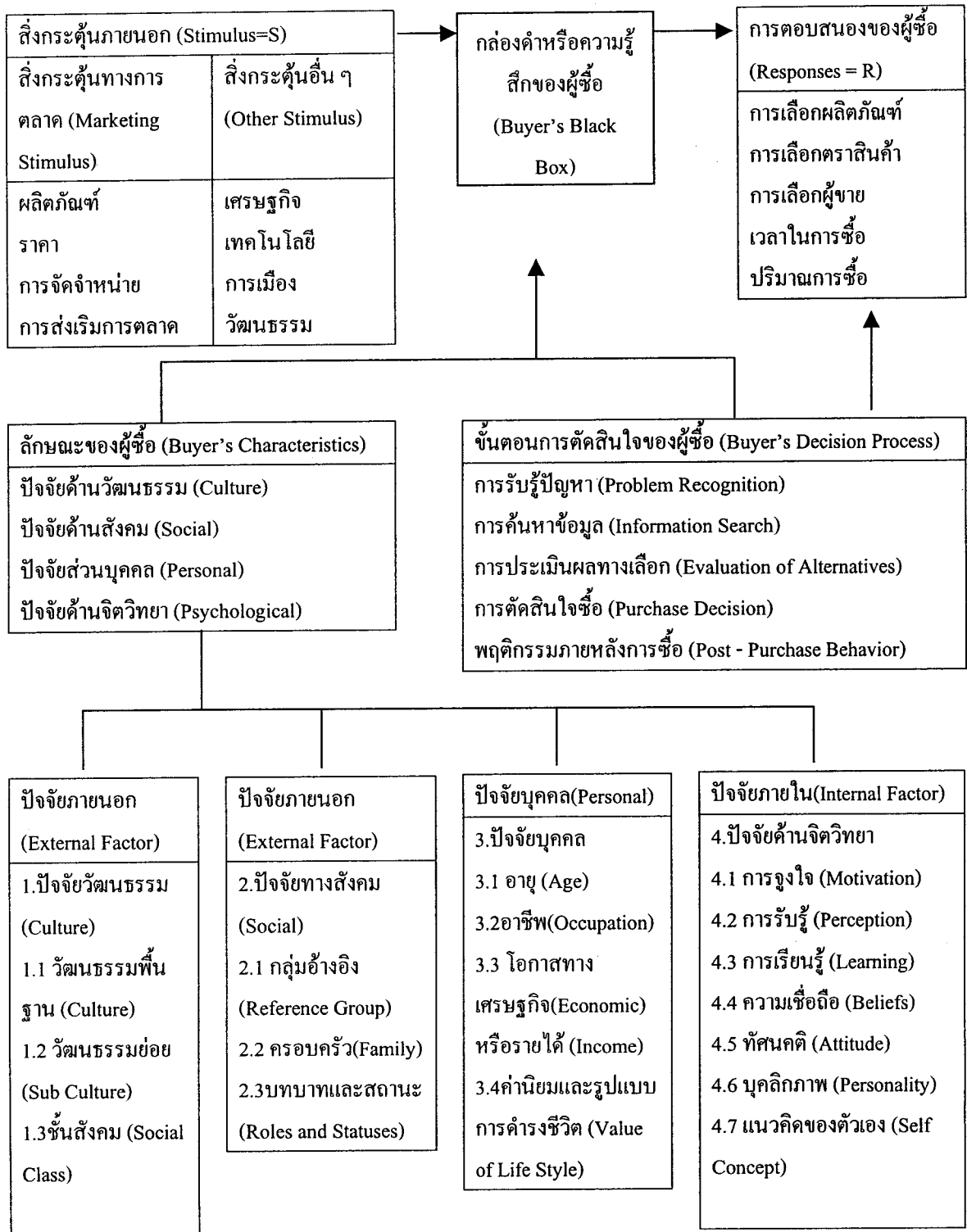
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค เป็นต้น

2.1 เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

2.2 กฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่มหรือลดในการจัดเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มขึ้นหรือลดลงในการบริโภค

2.3 วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูก

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิครั้งนี้ จะเลือกศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ดังแสดงในแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อผู้บริโภค (Model of Buyer Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior) ที่มา : (Philip Kotler, 1997 : 172)

### กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค

ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกที่จะพักในบ้านพัก หรือพักแบบนอนเต็นท์กลางแจ้ง เป็นต้น

1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกที่จะพักในอุทยานแห่งชาติ หรือสถานที่พักที่มีชื่อเสียงบริเวณอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

1.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากสถานที่พัก บรรยากาศของสถานที่พัก

1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาในการเข้าพักในสถานที่พักเช่นตามฤดูกาล หรือเวลาว่าง

1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะเข้าพักเป็นระยะเวลาสั้นเท่าไรในการเข้าพักต่อครั้ง

### ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกลึกลับที่ได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้



1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ โดยสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่ม และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอม พฤติกรรมของสังคมคนไทย ให้เป็นคนรักพวกรักพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รักความเป็นอิสระ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub Cultural) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคม ที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Low Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นสังคมที่ต่ำกว่า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็ย่อมแสวงหาการบริโภคเพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม

ทางด้านพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตอบสนองออกมาในรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นและเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เงื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจ

แตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การตอบสนองจะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลที่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้รับสิ่งกระตุ้น

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ต่อสินค้า และการบริการ ขณะเดียวกันก็เกิดมาจากการจัดระเบียบของแนวความคิด

ที่มาจาก การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่ได้รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ

### ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่าย ใช้เวลานานหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำนิสัย

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่นการทดลองของใหม่ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจังหรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และยังมีการเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์กรที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะใช้ประเมินค่าทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในสถานที่ใด การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกโดยทำการตัดสินใจทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซงในช่วงนี้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการซื้อ ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกซื้อได้

พฤติกรรมในด้านจิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่พยายามเข้าใจธรรมชาติของจิตใจมนุษย์และเป็นตัวกำหนดโครงสร้างของจิตใจมนุษย์ มีนักจิตวิทยาและนักพฤติกรรมศาสตร์หลายท่านได้ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมสามารถกำหนดได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. พฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ James B. Watson กล่าวว่า พฤติกรรมที่เปิดเผย เป็นกิจกรรมเดียวซึ่งสามารถวัดได้ในทางวิทยาศาสตร์ (Baron, Robert A, 1992 :4)

พฤติกรรมที่เปิดเผยหรือพฤติกรรมภายนอก (External Action) สามารถสังเกตได้และง่ายต่อการสังเกต (Baldwin,1998 :3)

2. พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ยังไม่แสดงออกมามีภายนอกเป็นเหตุการณ์และกระบวนการที่อยู่ข้างใน เช่น ความคิด จินตนาการ ความรู้สึก ความตั้งใจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดก่อนการตัดสินใจและเกิดก่อนการกระทำใด ๆ (Baron, 1992 : 5)

พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผยหรือพฤติกรรมภายใน (Internal Action) เป็นความรู้สึกนึกคิดภายในร่างกาย สามารถอธิบายพฤติกรรม (Baldwin, 1998 :4) เป็นกระบวนการที่อยู่ภายใต้กระบวนการรับรู้ (Cognitive Process)

พฤติกรรมการรับรู้ (Cognitive Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย (Covert) และสามารถเห็นได้จากพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Acts) ในภายหลังเท่านั้น (Buss, 1978: 6)

จึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมที่เปิดเผยเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมามีภายนอก แล้วผ่านกระบวนการคิดและมีการตัดสินใจออกมาเป็นการกระทำแล้ว เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า ขึ้นโต๊ะหนึ่ง แล้วแต่พฤติกรรมที่อยู่ภายในกระบวนการซึ่งอยู่ในจิตใจมนุษย์ เป็นความคิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่ยังมีได้ทำการตัดสินใจ พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผยนี้เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่เปิดเผย แต่ยังมีได้ทำการตัดสินใจและยังไม่ได้แสดงออกเป็นการกระทำเท่านั้น

## 2. ทักษะคติ (Attitude)

### แนวความคิดด้านทักษะคติ

ทักษะคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นตัวกำหนดท่าทีหรือความโน้มเอียง (Predisposition) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษาทำความเข้าใจในเรื่องทักษะคติ จะเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การวางแผนการตลาดที่ดี โดยมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของทักษะคติไว้ดังนี้

ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อน

ว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากทัศนคติเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติจึงไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่สามารถสะท้อนออกมาได้ในลักษณะที่ว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman and Kanuk, 1994 : 657)

ทัศนคติมาจากการเรียนรู้ ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุ ทัศนคติมีทิศทาง ระดับความมากน้อยและระดับความหนาแน่น ทัศนคติมีโครงสร้างที่เป็นบวกและลบ และทัศนคติได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลด้วย (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช , 2536 : 152)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไรมีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ( Positive or Negative) ขึ้นชอบหรือไม่ขึ้นชอบ (Favorable or Unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน ( Pro or Con ) ( Loudon and Della Bitta, 1993 : 423) ซึ่งตามความหมายนี้ เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึกหรือปฏิบัติกระทำทางที่มีต่อวัตถุ (Object)

ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งโดยสม่ำเสมอ (Asseal , 1998 :282)

ทัศนคติ หมายถึง การเรียนรู้ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนเกิดความโน้มเอียงและแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดนั้น

#### ลักษณะของทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง ( Object ) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดที่มีต่อการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes Are a Learned Predisposition) เป็นที่ยอมรับกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา เป็นต้น

3. ทัศนคติมีความสอดคล้อง (Attitude Has Consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occurs within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์

หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 106)

### แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

ทัศนคติ เกิดจากหลายปัจจัยดังนี้ (Loudon and Bitta ,1993: 427-428)

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นจะต้องติดต่อกับสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้น เป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์การตลาด

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุประสงค์การตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการคือ

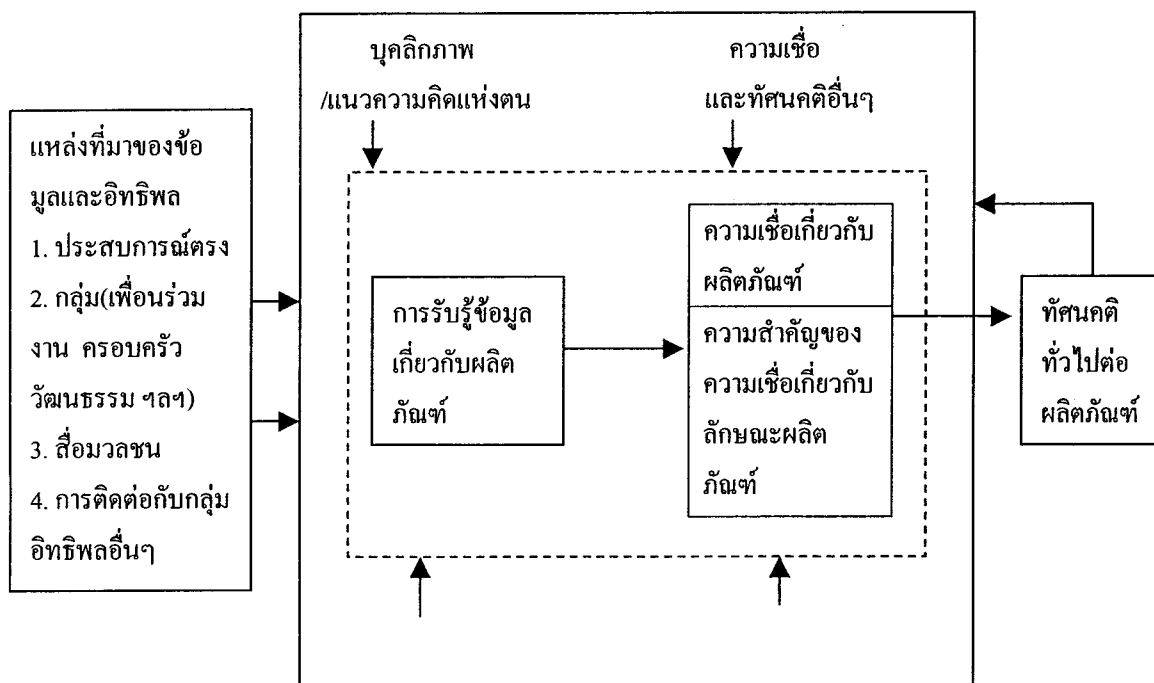
1.1 ความต้องการ (Want) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนตายแต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุประสงค์เดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุประสงค์นั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างใดในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุประสงค์การตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมาย ไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุประสงค์ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว เช่น ก้าวร้าว เชื้อชา เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งเหล่านี้มีผลก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (Communication From Others) โดยปกติในชีวิตประจำวันของคนเราจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคมอยู่แล้ว จากการเกี่ยวข้องติดต่อกันทำให้เรารับเอา

ทัศนคติหลาย ๆ อย่างเข้าไว้โดยไม่ตั้งใจ ทั้งนี้เพราะการเกี่ยวข้องกันนั้นจะอยู่ในลักษณะที่ไม่มีแบบแผน โดยมากจะเป็นกลุ่มครอบครัว วงศ์เครือญาติ หรือผู้ที่สนิทสนมกัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค



แผนภาพที่ 4 แผนผังแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา

ที่มา : Loudon and Bitta.(1993) Consumer Behavior :Concepts and Applications : 428

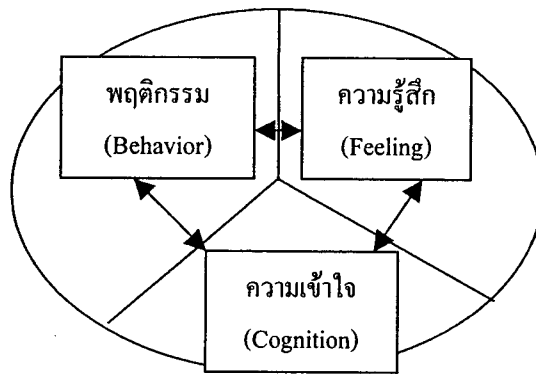
จากแผนภาพที่ 4 แสดงให้เห็นแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารจากหลายแหล่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้าปลีก และวัตถุอื่น ๆ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูลและแปลข้อมูลที่ได้รับไปตามการตีความ และบุคลิกภาพของตนเองที่ตนมีความเชื่อหรือมีทัศนคติต่อในขณะนั้น

**โมเดลโครงสร้างทัศนคติ**

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitude) ในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ โดยกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน โมเดลทัศนคติที่สำคัญแต่ละโมเดลมีแนวคิดที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติซึ่งส่วนต่างๆเหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2539:189)

1. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-Component Attitude Model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนดังแสดงในแผนภาพที่ 5 คือ

- 1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognition) หรือความรู้ (Knowledge)
- 1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Feeling หรือ Learning)
- 1.3 ส่วนพฤติกรรม (Conation หรือ Behavior)



แผนภาพที่ 5 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-Component Attitude Model)

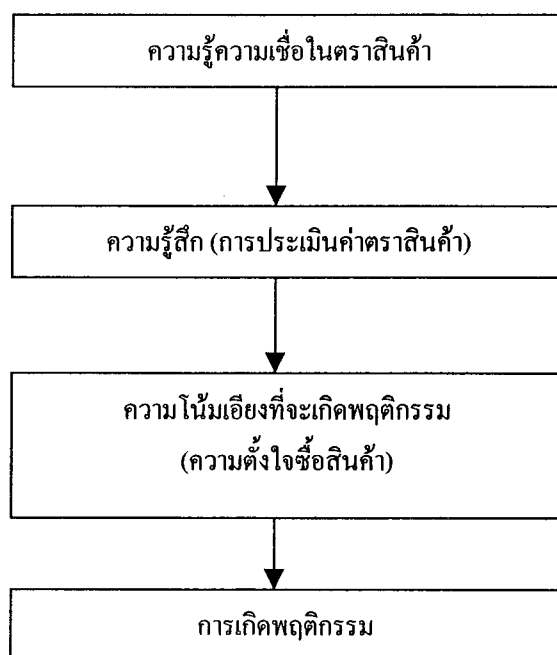
ที่มา : Shiffman and Kanuk .(2000) Consumer Behavior :285.

1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) (Shiffman and Kanuk , 2000) เป็นองค์ประกอบ ซึ่งแสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรง ต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้สึกเฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง องค์ประกอบที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conation Component หรือ Behavior) เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ (Intention to Buy)





#### แผนภาพที่ 6 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Asseal . (1995) Consumer Behavior and Marketing Action :267.

จากแผนภาพที่ 6 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ หรือความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในตราสินค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้ เป็นสิ่งสำคัญกับนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่สามารถชี้ความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนักการตลาดจะสามารถสร้างสิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ

#### อิทธิพลและประโยชน์ของทัศนคติ

ประโยชน์ของทัศนคติดีมีอยู่ คือ ทำให้เรามีพื้นฐานพร้อมที่จะเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในสังคม และรับความรู้ใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้น (ทรงพล ภูมิพัฒน์ ,2541:147)

ประโยชน์ของทัศนคติ (พรรณี ชูทัย ,2522 : 65) มีดังนี้

1. หน้าที่ให้ความเข้าใจ ทัศนคติหลายอย่างช่วยให้เข้าใจโลกและสภาพแวดล้อม ช่วยในการเรียนรู้และเข้าใจการกระทำของบุคคลในสังคม สามารถอธิบายและคาดคะเนการกระทำของตนเองและผู้อื่น

2. หน้าที่ป้องกันตนเอง บ่อยครั้งที่สุดที่บุคคลต้องหาทางออกให้กับตัวเอง เพื่อความสบายใจ เป็นต้นว่า คนที่ชอบว่าผู้อื่นตรงๆ ก็จะหาทางออกปกป้องตนเองว่า การที่ตนกระทำเช่นนั้นเพราะมีความจริงใจต่อเพื่อน

3. หน้าที่ในการปรับตัว ทักษะจะช่วยบุคคลด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในสังคมโดยปกติมนุษย์มักคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสิ่งสำคัญและจะพัฒนาทัศนคติตามแนวทางที่คาดว่าจะสนองตอบความต้องการของตนได้

4. หน้าที่แสดงออกซึ่งค่านิยม ทักษะช่วยให้บุคคลได้แสดงออกซึ่งค่านิยมของตนเองแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทัศนคติช่วยให้บุคคลมีความเข้าใจ และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ตลอดจนสภาพแวดล้อมเพื่อช่วยให้สามารถเตรียมพร้อมที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง รวมทั้งแสดงออกซึ่งค่านิยม และทำให้คาดคะเนถึงผลที่จะได้ถ้าทราบว่าบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร

#### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ตัวแปรในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เป็นตัวแปรอิสระ (เรียม ศรีทอง ,2542:101-102) ได้แก่

1. แหล่งของทัศนคติ (Source) หมายถึง ความเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และสถานภาพ เป็นต้น

2. ข่าวสาร (Message)

3. สื่อ (Media)

4. ผู้รับ (Audience)

สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ความสนใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับ (Yielding or Acceptance) การเก็บจำ (Retention) และการกระทำ (Action)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำได้โดยการจัดการการณ์ให้ใหม่ สร้างแรงจูงใจด้วยการให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องในเรื่องต่าง ๆ ในแนวใหม่ด้วยหลักเหตุผล จัดสภาพแวดล้อมทางสังคม และลงมือปฏิบัติจริง ๆ

จากผลของการศึกษาด้านทัศนคติ สรุปว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นทำได้โดย

1. สร้างทัศนคติใหม่ เช่น ต้องการความงามทางร่างกาย ต้องออกกำลังกาย

2. ในกรณีที่มีทัศนคติเดิม ๆ ก็ลบล้างทัศนคติเดิม

3. สร้างเสริมความเชื่อเดิมให้เข้มแข็ง

4. ปรับเปลี่ยนตัวแปรต่าง ๆ

5. เปลี่ยนทัศนคติโดยใช้สื่อมวลชนและการโฆษณา ชักจูงใจ รวมทั้งการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นตัวแบบที่ดี

6. การใช้กลุ่มในการเปลี่ยนทัศนคติ เช่น ค่านิยม เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มอิทธิพลจะช่วยเปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมได้โดยเฉพาะวัยรุ่น

เมื่อทัศนคติของบุคคลเกิดขึ้นแล้ว ถึงแม้จะมีความคงทนพอสมควร แต่ทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงโดยบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การโฆษณา และสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทำให้เขายอมรับในสิ่งใหม่นั้น และมักมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคล นอกจากนี้อาจจะเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมายข้อบังคับ สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้คือนั่นขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตัวข้อมูล ลักษณะของบุคคลนั้น ซึ่งทำให้บุคคลนั้นเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insight) (พัชนีวรกวิน ,2521:85-86)

ขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Guire,1968)

1. การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจความใส่ใจในการรับข้อมูลข่าวสาร ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะรับข่าวสารแล้ว ขบวนการขั้นต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สาเหตุที่ทำให้ผู้รับสารสนใจ ได้แก่ ผู้สื่อความและเนื้อหาของสารนั้น ๆ

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความหมายของสารนั้น ความยากหรือง่ายเกินไปจะทำให้ผู้รับสารไม่สนใจ และไม่เข้าใจ

3. การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลมาจากข้อ 1 และ ข้อ 2 หากบุคคลตั้งใจรับสารเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insight) ก็จะทำให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าไม่สนใจรับสาร ก็จะไม่เข้าใจและไม่เกิดการยอมรับขึ้น

4. การเก็บเอาไว้ (Retention) เป็นความคงทนหรือเป็นการจำ อาจจะเก็บเอาไว้ระยะหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไปอาจจะเปลี่ยนแปลง หรืออาจจะคงอยู่ ถ้าตัวผู้สื่อสารมีความน่าเชื่อถือมาก การเก็บเอาไว้ก็จะคงทนและอยู่ได้นาน

5. การกระทำ (Action) บุคคลเมื่อเปลี่ยนทัศนคติก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำด้วย ซึ่งมีผลต่อ ส่วนรวมและสังคม ถ้าเปลี่ยนความเชื่อแล้ว แต่ไม่ได้ลงมือกระทำก็จะไม่มีผลกระทบต่อ

ขบวนการเปลี่ยนแปลงทั้ง 5 ขั้นนี้จะเกิดต่อเนื่องกัน ไม่สามารถเกิดขึ้นใดขั้นหนึ่งก่อนได้ และโดยทั่วไปขบวนการนี้มักจะเกิดขึ้นเป็นประจำ เช่น การพิจารณาข่าวสาร เรามักถามตัวเองว่า ใครทำอะไร หรือพูดอะไรกับใคร และมีผลอะไรเกิดขึ้นบ้าง ใครคือแหล่งข่าว พูดอะไรคือข่าวสาร พูดอย่างไรคือวิธีการ พูดกับใครคือผู้รับสาร ผลที่เกิดขึ้นอย่างไร เป็นต้น

### 3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 11)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534 : 34)

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การกำหนดเครื่องมือทางการตลาดซึ่งบริษัทใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1997 : 92)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดเครื่องมือทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบ 4 ประการดังแสดงในแผนภาพที่ 7 คือ

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้า บริการ ความคิดหรือตัวองค์กรที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงคุณภาพของสินค้า การออกแบบ รูปลักษณะ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Philip Kotler, 1997 : 93)

ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ / หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534 : 36)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 129-130)

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินซึ่งผู้บริโภคจ่ายเพื่อสินค้า (Philip Kotler, 1997: 93)

ราคาเป็นคุณค่า (Value) ของสินค้าในรูปของเงินตรา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 68)

ราคาเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (วีร วุธ มาณะศิริานนท์, 2542 : 12)

ราคา (Price) ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะเป็นหัวใจของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้น ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ราคาก็จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่ใช้ในการผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ถืออยู่แล้ว ให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย (ธงชัย สันติวงษ์, 2534 :38)

ราคาเป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 130)

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกันหลายส่วนหรือหลายบริษัท (Bovee and Other,1995 :19)

สถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะได้ไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่ที่จะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534 : 36)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 130)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งกิจกรรมทั้งหมดที่บริษัทติดต่อสื่อสารและส่งเสริมการขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ( Philip Kotler,1997: 93)

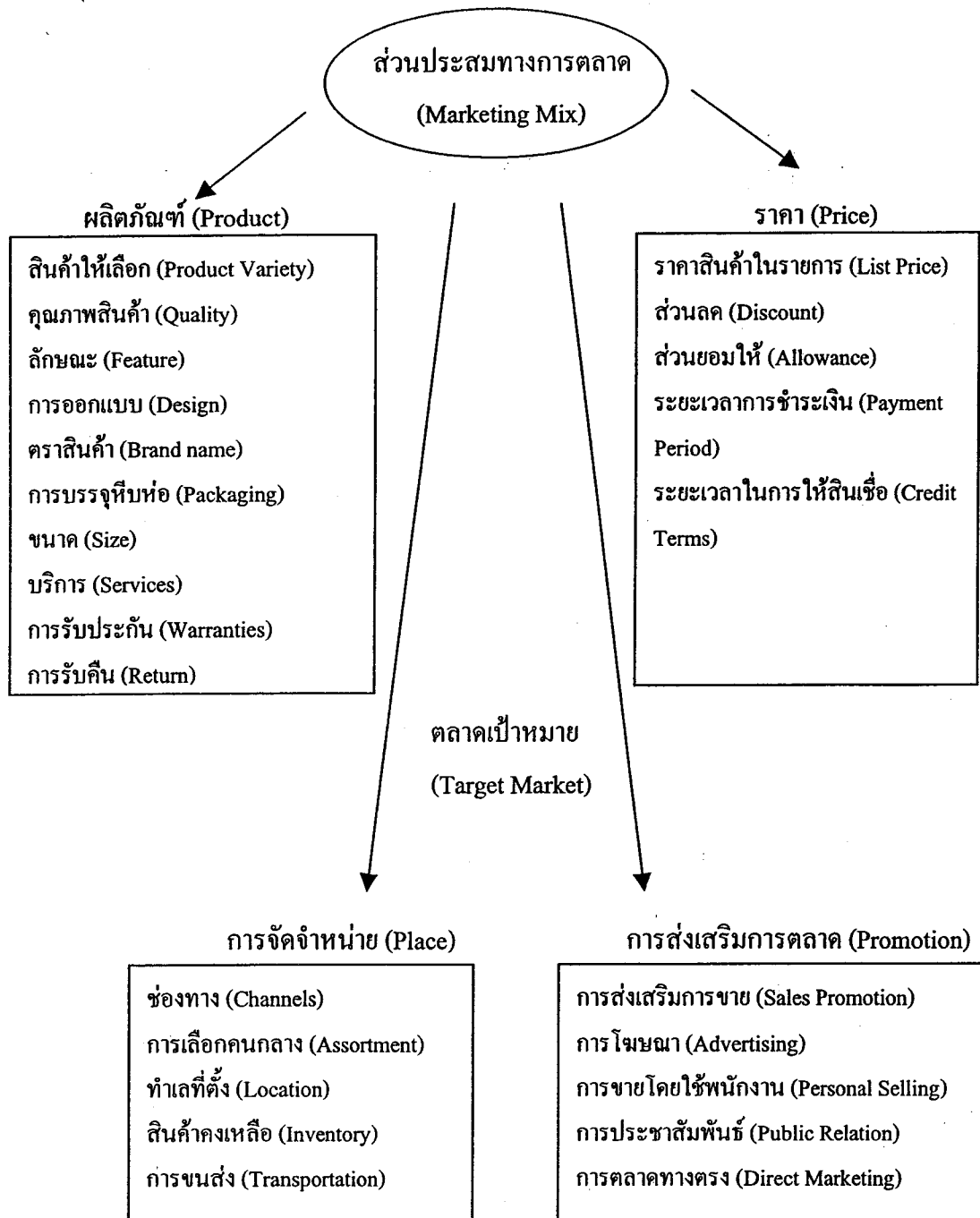
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายประกอบไปด้วยการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ (Bovee and Other,1995 :19)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเชื่อมความพยายามของผู้ขายที่จะจัดการช่องทางของข้อมูล ข่าวสาร และการดึงดูดเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมแนวคิด (George E. Belch and Micharel A. Belch, 1998 :13)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการแจ้ง การบอกข่าวและการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ราคาระดับใด การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์, 2534 : 37)

การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นให้เขาได้และยังสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 130)

ปัจจัยทางการตลาดจึงมีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องกำหนดปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะได้ทราบว่าจำเป็นต้องทำอย่างไรกับส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวนี้ เราจะต้องมีความรู้ความเข้าใจตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 11)



แผนภาพที่ 7 โมเดลรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา (Kotler, 1997 : 92)

#### 4. แนวความคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการใช้เวลา ความเชื่อถือในสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ,2535 : 46)

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบแผนการใช้ชีวิต อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง แสดงออกมาในรูปของบุคลิกภาพซึ่งแต่ละคนจะถูกหล่อหลอมให้มีลักษณะแตกต่างกันออกไป (สุปัญญา ไชยชาญ ,2540 : 128-129)

วิถีชีวิต (Lifestyle) แต่ละคนมีวิถีการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนมีความต่างกันทางทัศนคติ ความสนใจ และกิจกรรมประจำวัน (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธุ์และคณะ แปลPhilip Kotler , 2546 : 379)

รูปแบบของการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ มากมาย รูปแบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ยึดติดอยู่กับตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลา โดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (มนตรี จีราระรินทร์ ,2548) ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จึงเป็นแนวความคิดที่จะศึกษาและเข้าใจถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่มีความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการใช้ชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งสินค้าที่บริโภคสามารถบอกถึงรูปแบบการใช้ชีวิตได้ ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตดังกล่าว หมายถึงแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, Interest, Opinion : AIO) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตแบบ AIO

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	สถานะส่วนบุคคล
การงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้านที่อยู่อาศัย	เกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคม	ระดับการศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	สังคม	ธุรกิจ	อาชีพ
ความบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
การเข้าสโมสร ชมรม	อาหาร	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
สังคมที่อยู่อาศัย	สื่อ	สินค้า	ภูมิศาสตร์
การจับจ่ายใช้สอย	ความสำเร็จ	อนาคต	ขนาดของเมือง
กีฬา		วัฒนธรรม	สถานภาพ



จากตารางที่ 2 เมื่อนำกิจกรรมต่าง ๆ มาไขว้กันให้ครบทั้ง 4 ด้าน จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2540 : 68)

ดังนั้นสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นขึ้นกับวัฒนธรรม ชนชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบของการดำเนินชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 135)

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการที่พักแรม

### ความหมายของที่พักแรม

ที่พักแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราวอย่างน้อย 1 คืน (บุญเสริม หุตะแพทย์, 2540: 121)

### ประเภทของการบริการที่พักแรม

ธุรกิจบริการที่พักหรือที่พักแรมมีความหลากหลายและแตกต่างกัน (นิคม จารุมณี ,2536 : 168-174) ดังนี้

#### 1. ประเภทห้องพักและที่พักแรม

ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงที่พักแรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 โรงแรม (Hotels) คำว่าโรงแรมเป็นคำทั่วไปอาจหมายถึง หลายสิ่งหลายอย่างตั้งแต่บ้านพักที่มีเพียง 10 ห้องพักไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องประชุมสัมมนาขนาดใหญ่พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สนามกีฬา หรือสถานที่เพื่อพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และบริการห้องพักตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งภัตตาคารร้านอาหาร และบาร์ที่ให้บริการความบันเทิงทั้งหลาย โรงแรมยังสามารถจำแนกออกเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศ และโรงแรมสนามบิน เป็นต้น

1.2 มอเตอร์โฮเต็ล (Motor Hotels) ตามปกติจะหมายถึง โรงแรมซึ่งจัดให้มีสถานที่จอดรถยนต์โดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกผู้เข้าพัก ธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ ปกติจะมีห้องพักตั้งแต่ 30 – 300ห้อง และมักจะตั้งอยู่ตามเส้นทางหลวงสายสำคัญ ที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ ๆ หรือภาคต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา มีโรงแรมประเภทนี้อยู่มากและได้รับความนิยมจากนักเดินทางที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นอย่างมาก

1.3 โมเต็ล (Motels) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์โฮเต็ลแต่ในด้านอุตสาหกรรมโรงแรม โมเต็ลจะให้บริการแต่เฉพาะห้องพักเท่านั้น โดยไม่มีการบริการและการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกอื่นใดเพิ่มเติม เช่น ภัตตาคาร ถึงแม้ว่าจะให้บริการที่จอดรถโดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกผู้มาพัก ตามปกติโมเต็ลจะต้องอยู่บริเวณริมทางหลวงสายต่าง ๆ และมุ่งที่จะให้บริการแก่นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักแบบประหยัด

1.4 โรงแรมเศรษฐกิจ / โรงแรมแบบประหยัด (Budget Motels) เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูก สำหรับนักเดินทางที่ต้องการความประหยัดปราศจากการรบกวน สะอาดและทันสมัย

1.5 รีสอร์ท โฮเต็ล (Resort Hotels) มักนิยมสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ตามบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ ที่พักนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชั่วคราวระยะเวลานั้น ๆ

1.6 คอนโดมิเนียมโฮเต็ล (Condominium Hotels) โรงแรมชนิดนี้เป็นการรวมเอาโรงแรมกับห้องชุดรวมเข้าด้วยกันแทนที่ห้องพักธรรมดาทั่ว ๆ ไป บุคคลที่ซื้อคอนโดมิเนียมจากบริษัทผู้สร้างมีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดคอนโดมิเนียม ผู้ถือกรรมสิทธิ์จะทำสัญญากับผู้ขายหรือบริษัทที่สามที่จะเข้ามาบริหารและร่วมดำเนินการคอนโดมิเนียม เพื่อดำเนินธุรกิจโรงแรมหรือเปิดให้นักเดินทางท่องเที่ยวมาเช่าพัก เจ้าของกรรมสิทธิ์ที่จะเข้ามาพักในช่วงเวลาหนึ่ง ที่กำหนดแน่นอนชัดเจนในแต่ละรอบหนึ่งปี โดยจ่ายค่าเช่าในอัตราพิเศษ บริษัทหรือผู้ดำเนินการบริหารโรงแรมจะได้รับค่าดำเนินการและค่าเช่าห้องคอนโดมิเนียมจากผู้มาเช่าพัก

1.7 ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Timesharing) ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันในรูปแบบพิเศษของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม โดยการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมทุนกันซื้ออาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม แล้วกำหนดช่วงระยะเวลาที่แต่ละคน ไปใช้บริการในแต่ละรอบปีหมุนเวียนกันไปหลักการสำคัญของที่พักแบบนี้คือ

- การมีกรรมสิทธิ์ร่วมกันในการเข้าพักเป็นจำนวนปี ปีละกี่ครั้งกำหนดไว้แน่นอน
- ร่วมกันเฉลี่ยค่าใช้จ่าย ซึ่งจะถูกลงกว่าไปเช่าโรงแรมหรืออาคารชุด
- ประหยัดเงินลงทุนที่จะไปซื้อบ้าน หรืออาคารชุดอยู่อาศัยแล้วได้ใช้ไม่คุ้มค่า
- สิทธิ์จะแลกเปลี่ยนสิทธิ์การเข้าพักในที่พักของบุคคลอื่น ๆ หรือในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

ได้

1.8 เพนชัน (Pensions) เป็นที่พักซึ่งเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง เจ้าของที่พักประเภทนี้จะอาศัยอยู่ในอาคารเพนชัน เนื้อที่ที่แบ่งให้เช่าในเพนชันหนึ่ง ๆ มีไม่มาก

1.9 เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรม ตามปกติเกสต์เฮ้าส์จะต้องอยู่ในย่านชุมชน หรือเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเช่าพักค้างแรมเฉพาะในเวลากลางคืน ส่วนกลางวันนั้นจะออกเดินทางท่องเที่ยวชม

บ้านเมือง หรือธรรมชาติที่สวยงามต่าง ๆ ราคาเช่าเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาด และห้องน้ำรวมไว้บริการปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้พัฒนาคุณภาพดีขึ้นเป็นอย่างมาก

1.10 สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Campgrounds) สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม สถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมค่อนข้างสูง สำหรับพักแรมเพียง 1 – 2 คืน สถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรปและเอเชีย

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

### ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ (Philip Kotler , 1994 : 464)

### ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินการธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้เลยว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ได้การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่น ได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็น การซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่ง

แตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแยกส่วนประกอบในตัวของมันออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไป ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการ โดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบางส่วนสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non - Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

#### องค์ประกอบของระบบการบริการ

##### 1. ผู้รับบริการ

จำแนกโดยยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของบริการเป็นหลัก (Blumberg , 1991 : 84-85) ได้ระบุประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4ประเภทคือ

1.1 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price Sensitive Customer) แต่คุณภาพบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัดไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพอย่างไร

1.2 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพบริการเป็นสำคัญ ( Price Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับบริการที่ได้รับ

1.3 ประเภทที่พิจารณาคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Quality Sensitive Customer) แต่ราคาบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

1.4 ประเภทที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพ (Price Surrogate Customer) เป็นลูกค้าที่ให้อ้างอิงภายนอกช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อว่า ถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

## 2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ

ผู้ให้บริการในองค์กรบริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้า (Cowell , 1986 : 204) โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ

2.1 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานต้อนรับของสถานที่พัก

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานจัดเตรียมเครื่องดื่ม เป็นต้น

2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ เป็นต้น

2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น นักบัญชี เป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ปฏิบัติการบริการประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. การเป็นมิตรต่อทุกคน
2. การให้ความสำคัญกับผู้อื่นเสมอ
3. การรู้จักพูดคุยด้วยความสุภาพและเป็นประโยชน์
4. การให้ความช่วยเหลือผู้อื่นโดยบริสุทธิ์ใจ
5. การเป็นคนอดทน อดกลั้น และหนักแน่น
6. การเป็นนักฟังที่ดี
7. การสร้างบรรยากาศที่ดีในการติดต่อสัมพันธ์และให้บริการแก่ผู้รับบริการ
8. การธำรงไว้ซึ่งประเพณีวัฒนธรรมอันดี

## 3. องค์กรบริการ

เป้าหมายขององค์กรธุรกิจทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกันจะต้องเสนอบริการที่มีผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคชอบพอในบริการนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางแผนนโยบายบริหารและควบคุมการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจให้อยู่รอดและกำไร เนื่องจากระบบการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ การบริหารการบริการที่

มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดีและสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าให้มากที่สุด โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 นโยบายการบริการ องค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ (วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์การยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

3.2 การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การและกลยุทธการบริการ การบริการที่ดี ให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ในลักษณะของการบริหารแบบรับแขก โดยผู้บริหารปฏิบัติงานสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงร่วมกับพนักงานบริการอยู่เสมอ หรืออาจจะใช้การบริหารแบบทั่วองค์กรซึ่งเป็นการตรวจเยี่ยมพูดคุยกับลูกค้าและพนักงานบริการในจุดที่มีการบริการเพื่อตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการที่กำลังดำเนินอยู่ ตลอดจนกำหนดแผนกลยุทธการบริการและการฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมโนภาพควบคู่กับทักษะพฤติกรรมก็จะทำให้การดำเนินการเป็นไปด้วยดี

3.3 วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ และความจริงใจต่อกันให้ทั่วองค์กร ระหว่างหน่วยงานภายในองค์การ และระหว่างพนักงานด้วยกัน รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกัน จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้องในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

3.4 รูปแบบของการบริการ องค์การจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการบริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ

3.5 คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจังด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

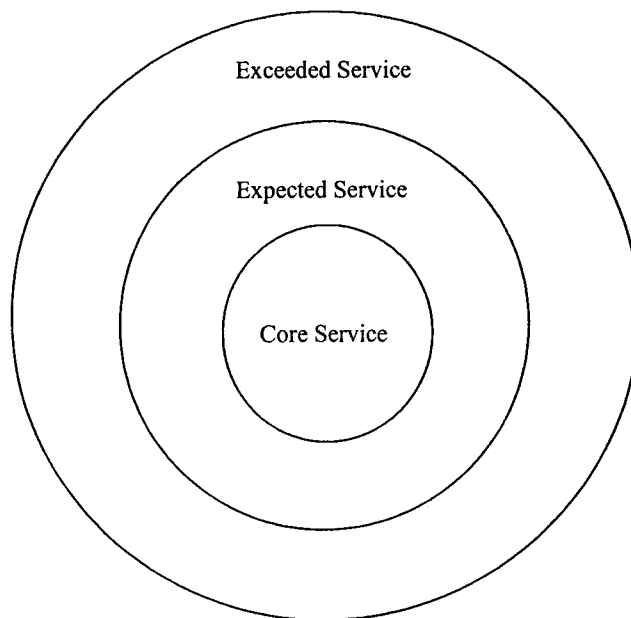
#### 4. ผลิตภัณฑ์บริการ

ธุรกิจบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้วย วิธีการให้บริการ หรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการ หรือวัตถุประสงค์ของบริการแต่ละประเภท

ผลิตภัณฑ์บริการ นับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการที่จะนำเสนอ (Service Offer) แก่ลูกค้า

โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ

การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้รับจากการบริการดังกล่าว แล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า



**แผนภาพที่ 8** แนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการของ T. Levitt

ที่มา : Levitt, T “Marketing Success Through Differentiation of Anything” Harvard Business Review, January 1980,P86

จากแผนภาพที่ 8 แสดงให้เห็นถึงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

4.1 บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท โดยในธุรกิจโรงแรมบริการหลักคือการให้เช่าห้องพัก

4.2 บริการที่คาดหวัง (Expect Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดหวังว่าจะได้รับ โดยในธุรกิจโรงแรมบริการที่คาดหวังคือห้องพักที่จัดไว้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด

4.3 บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดหวังมาก่อนหรือคาดว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ โดยในธุรกิจโรงแรมบริการพิเศษเพิ่มเติมคือการต้อนรับและอำนวยความสะดวกด้วยไมตรีจิต

#### 5. สภาพแวดล้อมของการบริการ

สภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กรเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้า และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร โดยสภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วนบรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องต่าง ๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร เป็นต้น ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์กรบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึง มีดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร วัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร ทางเข้า – ออก สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่าง ๆ ที่จอดรถ โคมไฟให้แสงสว่างด้านนอก เป็นต้น

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่าง ๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ วัสดุสำนักงาน การติดตั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

สำหรับบรรยากาศของการบริการ ขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตของบุคลากรขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานและอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานต่าง ๆ อันจะส่งผลให้การบริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว รวดเร็วได้ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจและเอกลักษณ์ของการบริการ ทำให้เกิดความแตกต่างในคุณภาพของการบริการได้เช่นเดียวกัน

#### ความต้องการของผู้รับบริการ

ประเภทของความต้องการของผู้เข้ารับบริการ ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ (จิตตพันธ์ เดชะคุปต์, 2540 : 48 – 49) คือ

1. ความต้องการในการดำรงชีวิต (Basic Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานให้ชีวิตอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการออกกำลังกาย เป็นต้น



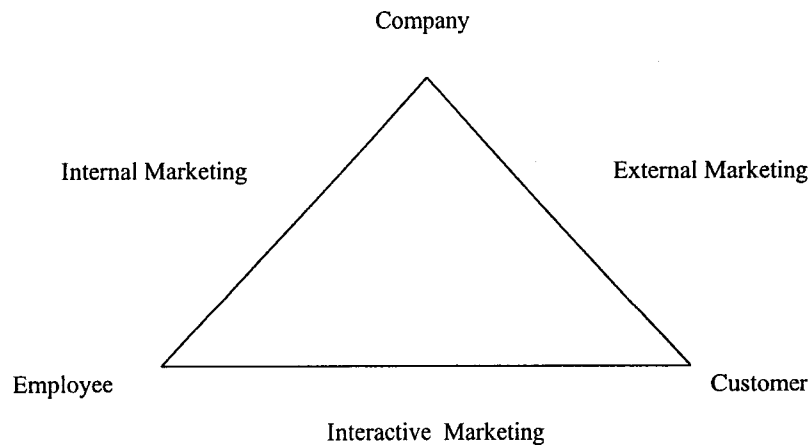
2. ความต้องการความสะดวกสบาย (Convenience Needs) เป็นความต้องการลดภาระความยุ่งยากในชีวิต เช่น ความต้องการคนทำความสะอาดบ้าน ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

3. ความต้องการรูปแบบชีวิตและความเป็นเอกลักษณ์ (Lifestyle / Identify Needs) เป็นความต้องการเสาะแสวงหาความสุขหรือเป้าหมายสูงสุดในชีวิตด้วยความสามารถพิเศษกับสิ่งรอบตัว เช่น ความต้องการท่องเที่ยว ความต้องการนันทนาการ เป็นต้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการ โดยทั่วไป กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการเลือก 2 ลักษณะ คือ

1. การพิจารณาเงื่อนไขโดยตรง ก่อนอื่นลูกค้าจะระบุรูปแบบความเหมาะสมและคุณลักษณะของการบริการที่จะเลือกซื้อบนพื้นฐานของความต้องการส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ในการนี้ลูกค้าก็ต้องสำรวจดูงบประมาณที่มีอยู่และความจำกัดในการใช้เงินที่สามารถจ่ายเพื่อซื้อบริการดังกล่าว เมื่อกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ เรียบร้อย ลูกค้าก็ต้องดำเนินการค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่ตกลงใจไว้และระบุเป็นบริการที่ตรงกับความต้องการ

2. การพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก เมื่อลูกค้าทราบบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะดำเนินการเปรียบเทียบและประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดมากที่สุด ลูกค้าก็อาจจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว



**แผนภาพที่ 9** กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : Philip Kotler , Marketing Management, New Jersey , Prentice Hall, 8 th ed., 1994 . p470

จากแผนภาพที่ 9 แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดทั้ง 3 ด้านของธุรกิจบริการ ได้แก่

1. การตลาดภายนอก (External Marketing) คือ กิจกรรมปกติที่ดำเนินการโดยกิจการเพื่อที่จะจัดเตรียม ตั้งราคา จัดจำหน่าย และส่งเสริมการขายบริการสู่ลูกค้า
2. การตลาดภายใน (Internal Marketing) คือ การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) คือ การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า

#### เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ (Cristopher H. Lovelock.1996 : 464 -465) ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Tangibles) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณการให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นต้น
2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรมพนักงานจะต้องให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น พนักงานห้องอาหารมีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้บริการอาหาร เป็นต้น
5. ความมีอัธยาศัยบนน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพบนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

6. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่โรงแรมโดยไม่ทราบว่ายู่ในช่วงที่ลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็นต้น

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ เช่น โรงแรมจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก เช่น สามารถจองที่พักและจ่ายเงินผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหา และทำความเข้าใจกับความต้องการลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น พนักงานโรงแรมช่วยเลือกห้องพักให้ลูกค้า เป็นต้น

## 7. ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดชัยภูมิ

### ประวัติจังหวัดชัยภูมิ

เมืองชัยภูมิเป็นเมืองเก่าแก่มากแต่สมัยขอมเรืองอำนาจซึ่งถือว่าเป็นเมืองผ่านของขอม มีหลักฐานหลงเหลืออยู่คือ ปรากฏศิลาหลายแห่ง เช่น ปรากฏพระธาตุหนองสามหมื่น พระธาตุกุดจอก เป็นต้น สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี เมืองชัยภูมิปรากฏในทำเนียบแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชว่าเป็นเมืองขึ้นกับเมืองนครราชสีมา แต่ต่อมากันได้อพยพออกไปตั้งหลักแหล่งทำมาหากินที่อื่น และได้ถูกปล่อยทิ้งไว้เป็นเมืองร้าง เมืองชัยภูมิปรากฏชื่ออีกครั้งในสมัยรัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ กล่าวคือเมื่อ พ.ศ. 2360 นายแลข้าราชการสำนักเจ้าอนุวงศ์เมืองเวียงจันทน์ ได้อพยพครอบครัวและพรรคพวกเดินทางข้ามลำน้ำโขงมาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่บ้านหนองน้ำขุ่น (หนองอีจาน) ซึ่งอยู่ในบริเวณท้องที่อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมาปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2362 เมื่อมีคนอพยพมาอยู่มาก นายแลจึงย้ายชุมชนมาตั้งใหม่ที่โนนน้ำอ้อมบ้านชีลอง นายแลได้ส่งช่วยเจ้าอนุวงศ์ได้ความดีความชอบได้รับแต่งตั้งเป็น “ขุนภักดีชุมพล” ในปี พ.ศ. 2365 นายแลได้ย้ายเมืองอีกครั้งหนึ่งเนื่องจากที่เดิมกันดารน้ำ มาตั้งใหม่บริเวณหนองปลาเฒ่า และหนองหลอด เรียกว่าบ้านหลวงหันมาขึ้นต่อเมืองนครราชสีมา และส่งช่วยถวายแด่พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ไม่ยอมขึ้นต่อเจ้าอนุวงศ์ ณ กรุงเวียงจันทน์อีกต่อไป จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ยกบ้านหลวงเป็นเมืองชัยภูมิและตั้งขุนภักดีชุมพล (แล) เป็น “พระยาภักดีชุมพล” เจ้าเมืองคนแรก

ต่อมาเจ้าอนุวงศ์ได้ก่อการกบฏยกทัพเข้ามาหมายจะตีกรุงเทพฯ โดยหลอกหัวเมืองต่าง ๆ ที่เดินทัพมาว่าจะมาช่วยกรุงเทพฯ รบกับอังกฤษจนกระทั่งเจ้าอนุวงศ์สามารถยึดเมืองนครราชสีมา ได้เมื่อ พ.ศ. 2369 ตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ครั้นต่อมาเมื่อความแตกเจ้าอนุวงศ์ก็ได้กวาดต้อนผู้คนชาวเมืองนครราชสีมาเพื่อนำไปเมืองเวียงจันทร์ เมื่อไปถึงทุ่งสัมฤทธิ์หญิงชายชาวเมืองที่ถูกจับโดยการนำของคุณหญิงโม ภรรยาเจ้าเมืองนครราชสีมาได้ลุกฮือขึ้นต่อสู้ พระยาภักดีชุมพลเจ้าเมืองชัยภูมิพร้อมด้วยเจ้าเมืองใกล้เคียงได้ยกทัพออกไปสมทบกับคุณหญิงโมตีกระหนาบทัพเจ้าอนุวงศ์แตกพ่ายไป

ฝ่ายกองทัพลาวส่วนหนึ่งล่าถอยจากเมืองนครราชสีมาเข้ายึดเมืองชัยภูมิไว้ และเกลี้ยกล่อมให้พระยาภักดีชุมพล (แล) เข้าร่วมเป็นกบฏด้วย แต่พระยาภักดีชุมพลไม่ยอมร่วมด้วยจึงจับพระยาภักดีชุมพลฆ่าเสียที่ดั้นมะขามใหญ่ริมหนองปลาเผา ซึ่งต่อมาชาวบ้านได้ระลึกถึงพระคุณท่าน จึงได้พร้อมใจกันสร้างศาลขึ้น ณ บริเวณนั้น บัดนี้ทางราชการได้สร้างศาลขึ้นใหม่เป็นศาลาทรงไทยชื่อว่า “ศาลาพระยาภักดีชุมพล (แล)” มีรูปหล่อของท่านอยู่ภายในเป็นที่เคารพกราบไหว้ถือว่าเป็นปูชนียสถานศักดิ์สิทธิ์ อยู่ห่างจากที่ตั้งศาลากลางจังหวัดประมาณ 3 กม.

#### คำขวัญประจำจังหวัดชัยภูมิ

ทิวทัศน์สวย รวยป่าใหญ่ มีช้างหลาย ดอกไม้งาม ถิ่นนามวีรบุรุษ สูดยอดผ้าไหม พระใหญ่ทวารวดี มีช้างหลาย

ชัยภูมิ เมืองผู้กล้า พญาแล

#### สัญลักษณ์

รูปธงสามชาย หมายถึง ธงแห่งชัยชนะสงคราม เดิมผู้ครองนครได้เลือกภูมิประเทศเพื่อตั้งเป็นเมือง พบว่าตรงจังหวัดนี้มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์ ทำเลเหมาะแก่การสู้รบป้องกันตัว จึงตั้งเมืองขึ้นและให้สัญลักษณ์เป็นรูปธงสามแฉก

#### อาณาเขตและปกครอง

ชัยภูมิมีพื้นที่ใหญ่เป็นลำดับ 3 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และใหญ่เป็นอันดับ 8 ของประเทศ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 342 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 12,778 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองเป็น 15 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมืองชัยภูมิ อำเภอบ้านเขว้า อำเภอกอนสวรรค์ อำเภอเกษตรสมบูรณ์ อำเภอหนองบัวแดง อำเภอจัตุรัส อำเภอภูเขียว อำเภอบำเหน็จณรงค์ อำเภอบ้านแท่น อำเภอแก้งคร้อ อำเภอกอนสาร อำเภอเทพสถิต อำเภอหนองบัวระเหว อำเภอภักดีชุมพล อำเภอเนินสง่า และกิ่งอำเภอซับใหญ่

### อาณาเขตติดกับจังหวัดต่าง ๆ

ทิศเหนือ จดจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดขอนแก่น  
 ทิศใต้ จดจังหวัดนครราชสีมา  
 ทิศตะวันออก จดจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดนครราชสีมา  
 ทิศตะวันตก จดจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดลพบุรี

### ระยะทางจากอำเภอเมืองไปยังอำเภอและกิ่งอำเภอต่าง ๆ

อำเภอบ้านเขว้า 13 กิโลเมตร  
 อำเภอหนองบัวระเหว 33 กิโลเมตร  
 อำเภอดอนสวรรค์ 38 กิโลเมตร  
 อำเภอจัตุรัส 39 กิโลเมตร  
 อำเภอแก้งคร้อ 45 กิโลเมตร  
 อำเภอหนองบัวแดง 53 กิโลเมตร  
 อำเภอน้ำเหืองณรงค์ 58 กิโลเมตร  
 อำเภอภูเขียว 77 กิโลเมตร  
 อำเภอบ้านแท่น 81 กิโลเมตร  
 อำเภอภักดีชุมพล 85 กิโลเมตร  
 อำเภอเกษตรสมบูรณ์ 90 กิโลเมตร  
 อำเภอเทพสถิต 105 กิโลเมตร  
 อำเภอกอนสาร 125 กิโลเมตร  
 อำเภอเนินสง่า 30 กิโลเมตร  
 และกิ่งอำเภอชัยใหญ่ 53 กิโลเมตร

### สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดชัยภูมิ

#### 1. อุทยานแห่งชาติตาดโตน

##### ข้อมูลทั่วไป

อุทยานแห่งชาติตาดโตนอยู่ในท้องที่อำเภอเมืองชัยภูมิทางทิศเหนือของจังหวัดชัยภูมิ ลักษณะทางธรณีวิทยาประกอบด้วย หินปูนและหินดินดาน โดยเฉพาะบริเวณน้ำตกตาดโตน ประกอบด้วยลานหินที่กว้างใหญ่และสวยงาม พื้นที่ทั่วไปปกคลุมด้วยป่าดิบแล้งและป่าเต็งรังเป็นส่วนใหญ่ มีเนื้อที่ประมาณ 135,737.50 ไร่ หรือ 217.18 ตารางกิโลเมตร

### ลักษณะภูมิประเทศ

อุทยานแห่งชาติตาดโตน มีพื้นที่อยู่บนเทือกเขาภูแลนคา มีพื้นที่ประมาณ 1 ใน 4 ของเทือกเขาภูแลนคา โดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงโดยมีเทือกเขาล้อมรอบที่ราบเอาไว้ ตอนกลางเป็นหุบเขากว้างใหญ่ พื้นที่ของอุทยานแห่งชาติทางด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือจะมีเขาภูเขียว ภูกลาง และภูแลนคา ซึ่งจะมีระดับสูงสุด 905 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือจะมียอดภูแลนคาซึ่งเป็นยอดเขาที่สูงที่สุดของอุทยานแห่งชาติตาดโตน โดยมีความสูงประมาณ 945 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ยอดเขาสูงเหล่านี้เป็นต้นน้ำลำธารของห้วยต่างที่สำคัญหลายสาย และต้นกำเนิดของน้ำตกตาดโตน ได้แก่ ห้วยลำปะทาวหรือห้วยตาดโตน ห้วยน้ำซับ ห้วยคร้อ ห้วยตาดโตนน้อย ห้วยสีนวน และห้วยแก่นท้าว ซึ่งจะไหลรวมกันเป็นห้วยปะทาวและไหลผ่านตัวอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ นอกจากนี้ยังมีห้วยที่สำคัญคือ ห้วยชีลอง ห้วยช่อระกา ห้วยเสียว ห้วยแคน และห้วยเสียวน้อย สภาพป่าเป็นป่าดิบแล้ง ในบริเวณริมลำห้วยหุบเขาและยอดเขามีดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ดี และป่าเต็งรังเป็นดินกรวด มีความอุดมสมบูรณ์ค่อนข้างต่ำ

### ลักษณะภูมิอากาศ

สภาพภูมิอากาศของอุทยานแห่งชาติตาดโตนแบ่งออกเป็น 3 ฤดูกาล คือ ฤดูร้อน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม อากาศค่อนข้างร้อน อุณหภูมิสูงถึง 42.6 องศาเซลเซียสในเดือนเมษายน จึงเป็นอุทยานแห่งชาติที่ประชาชนนิยมไปเล่นน้ำตกเพื่อพักผ่อนและเล่นน้ำเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะเทศกาลสงกรานต์ ฤดูฝน ระหว่างเดือนมิถุนายน - กันยายน ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยทั้งปี 1,154 มิลลิเมตร น้ำตกตาดโตนจะมีน้ำไหลเต็มที่และสวยงามมาก ฤดูหนาว ระหว่างเดือนตุลาคม - มกราคม อุณหภูมิต่ำสุดในเดือนมกราคม ประมาณ 7 องศาเซลเซียส

### พืชพรรณและสัตว์ป่า

สภาพป่าโดยทั่วไปจำแนกออกได้เป็น 2 ชนิดของสังคมพืชคือ ป่าเต็งรังและป่าดิบแล้ง ป่าเต็งรังในอุทยานแห่งชาติตาดโตนพบขึ้นกระจกระบายในพื้นที่ที่มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 250-400 เมตร พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ เต็ง รัง พลวง แดง ชิงชัน ตะแบกเลือด มะกอกเกลื้อน ก่อแพะ กระโดน และมะค่าแต่ ฯลฯ ใช้เป็นที่หลบซ่อนของสัตว์ป่าที่อยู่บนพื้นดินได้ดี เช่น กระต่ายป่า พังพอนธรรมดา นกคุ้มอีด นกกระทาทู่ง นกกระรางหัวขวาน อ้นเล็ก กระจ๊อน รวมทั้งหนูจิ้งเหลน และงูอีกหลายชนิด

ป่าดิบแล้งในอุทยานแห่งชาติตาดโตนเป็นป่าที่ขึ้นในที่ค่อนข้างชุ่มชื้น บริเวณริมลำธาร หุบเขาและ ยอดเขา ความสูงเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง 300-900 เมตร พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ พะอง กระบก จิกดง ดินเป็ดเขา ค้างคาว ติวแดง พะยอม พะวา มะกอลำตัน หัว ขางแดง มะแฟน พลองกินลูก ลำควน และกะอวม พื้นป่าประกอบด้วยกล้าไม้ของไม้ชั้นบน ปอขนาน

แก้วแจ่มขาว สาปเสื่อ หวายเขียว และเต่าร้าง เป็นต้น บนชั้นเรือนยอดไม้ยื่นต้นในป่าดิบแล้งเป็นบริเวณที่สัตว์ป่าหลายชนิดใช้เป็นที่อยู่อาศัย หากิน หลบซ่อนตัว รวมทั้งดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สัตว์ป่าเหล่านี้ได้แก่ ลิงกัง ลิงลม พญากระรอกบินหูแดง กระรอกบินเล็กแก้มขาว กระจอกหลากสี นกบั้งรอกใหญ่ นกแก้ว นกหกเล็กปากแดง นกปีกลายสก็อต นกเปล้าธรรมดา รวมทั้งเหยี่ยวอีกหลายชนิด

**จุดเด่นในอุทยานแห่งชาติตาไผ่**

**น้ำตกตาไผ่** เป็นจุดเด่นของอุทยานแห่งชาติตาไผ่และเป็นน้ำตกที่มีความสวยงามอีกแห่งหนึ่งของภาคอีสานมีน้ำไหลตลอดปีตัวน้ำตกสูงประมาณ 6 เมตรกว้างประมาณ 50 เมตร ธรรมชาติเหนือน้ำตกและตามลำธารมีแหล่งน้ำและพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ขึ้นอย่างหนาแน่นทำให้บรรยากาศร่มรื่นอุทยานแห่งชาติตาไผ่ได้ปรับปรุงภูมิทัศน์ เพื่อให้เกิดความสวยงาม พร้อมบ้านพักที่กางเต็นท์ ห้องน้ำ – ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการนักท่องเที่ยว ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาเที่ยวชมเป็นจำนวนมาก และเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะวันหยุดและเทศกาลต่าง ๆ การเดินทางสะดวกเป็นถนนลาดยางตลอดสาย อยู่ห่างจากตัวจังหวัดชัยภูมิเพียง 21 กิโลเมตร

**ศาลปู่ด้วง - ย่าตี** ตั้งอยู่ใกล้บริเวณน้ำตกตาไผ่ เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ซึ่งชาวจังหวัดชัยภูมิและจังหวัดใกล้เคียงเคารพนับถือ มีประวัติโดยย่อเกี่ยวกับปู่ด้วงว่า ท่านเป็นคนเชื้อสายเขมรมีชีวิตอยู่ในยุคเดียวกับเจ้าพ่อพญาแล มีความสามารถในการรักษาโรคภัยไข้เจ็บให้กับประชาชนโดยใช้สมุนไพรที่มีอยู่บนเทือกเขาภูแล่นคาประกบกับเวทมนต์คาถาอันศักดิ์สิทธิ์ของท่าน เมื่อท่านถึงแก่กรรมจึงมีผู้เคารพนับถือศรัทธาได้ร่วมกันสร้างศาลไว้กราบไหว้บูชา

**น้ำตกตาไผ่** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของอุทยานแห่งชาติตาไผ่ ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติตาไผ่ไปทางทิศตะวันออกระยะประมาณ 18 กิโลเมตร ตำบลนาเสียวมีทางเข้าอยู่ทางทิศเหนือของบ้านนาวัง เส้นทางเข้าสู่ น้ำตกเป็นทางลาดยางโดยตลอดระยะทางประมาณ 4 กิโลเมตร สภาพทั่วไปของตัวน้ำตกมีลักษณะเป็นลานหินกว้างประมาณ 15 – 20 เมตร ยาวประมาณ 80 – 90 เมตร มีความลาดชันประมาณ 30 องศาในฤดูฝนน้ำตกจะมีความสวยงามมาก ผู้ที่เข้าไปเที่ยว น้ำตกสามารถที่จะเล่นลื่นไหลไปตามแผ่นหินอย่างสนุกสนานเพลิดเพลินที่เรียกว่า “สไลด์เดอร์ธรรมชาติ”

**น้ำตกผาเอียง** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของอุทยานแห่งชาติตาไผ่ อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติตาไผ่ไปทางทิศตะวันตกระยะประมาณ 30 กิโลเมตร ไปตามทางหลวงจังหวัดหมายเลข 2159 (สายชัยภูมิ – หนองบัวแดง) บริเวณบ้านชีลองเหนือประมาณ 3 กิโลเมตรจากนั้นเดินทางเข้าไปยังน้ำตกผาเอียงอีกราว 800 เมตร เป็นน้ำตกที่ลักษณะเอียงเฉียงตัด

กับลำห้วยตัวน้ำตกสูงประมาณ 5 เมตร บริเวณโดยรอบน้ำตกเป็นป่าดิบแล้งที่สมบูรณ์ มีความร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อนเป็นอย่างยิ่ง

**จุดชมวิวกุ๊โค้ง** เป็นยอดเขาที่สูงที่สุดของเทือกเขาภูแล่นคามมีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 945 เมตร สภาพพื้นที่เป็นทุ่งหญ้ากว้างประมาณ 50 – 60 ไร่เรียกว่า “ทะเลยาว” ในฤดูหนาวอุณหภูมิประมาณ 10 องศาเซลเซียส ทำให้มีทะเลหมอกและมีพรรณไม้ดอกไม้ประดับ กระเจียว ได้แก่ ดาวกระเจียว ดอกกุสิดตา ดอกกระเจียว และดอกหญ้าชนิดอื่น ๆ ขึ้นอย่างหนาแน่น เป็นจุดชมวิวกุ๊ที่สวยงามแห่งหนึ่งของอุทยานแห่งชาติดาดโตนและยังเป็นที่ตั้งของ “องค์พระสิริสังข์” ที่สร้างขึ้นตั้งแต่สมัยขอมเรืองอำนาจ ระหว่างพุทธศตวรรษที่ 16 – 18 ใช้เป็นที่เคารพสักการะแทนองค์พระสิริสังข์และถือว่าเป็นองค์พระสิริสังข์ที่สมบูรณ์ที่สุดในขณะนี้ ปัจจุบันการเดินทางต้องใช้การเดินทางเท้าจากน้ำตกตาดฟ้าขึ้นไประยะประมาณ 8 กิโลเมตร

## 2. อุทยานแห่งชาติไทรทอง

### ข้อมูลทั่วไป

อุทยานแห่งชาติไทรทอง อยู่ในท้องที่อำเภอหนองบัวระเหว อำเภอเทพสถิต อำเภอภักดีชุมพล และอำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ มีเนื้อที่ประมาณ 199,375 ไร่ หรือ 319 ตารางกิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับอุทยานแห่งชาติป่าหินงามและอุทยานแห่งชาติภูแล่นคา เป็นผืนป่าบนเทือกเขาพังเหย ในช่วงต้นฤดูฝนนอกจากผืนป่าจะเขียวชอุ่มชุ่มชื้นไปด้วยพรรณไม้น้อยใหญ่แล้ว ที่นี่ยังงดงามโดดเด่นด้วยดอกกระเจียวที่ผลิบานอยู่เต็มท้องทุ่ง เรียกชื่อว่า ทุ่งบัวสวรรค์ มีน้ำตกไทรทองที่สวยงาม และมีหน้าผาให้ทุกคนทำพิธีงูจันของความหวาดเสียว

### ลักษณะภูมิประเทศ

อุทยานแห่งชาติไทรทองอยู่ในเขตเทือกเขาพระยาผ่อ และเทือกเขาพังเหย มีลักษณะภูมิประเทศประกอบด้วยภูเขาสูงต่ำหลายลูกเรียงรายสลับซับซ้อน มีระดับความสูงตั้งแต่ 300 เมตรจากระดับน้ำทะเล ถึงสูงสุดที่ยอดเขาพังเหย 1,008 เมตร เป็นพื้นที่ป่าต้นน้ำของลำห้วยโป่งขุนเพชร ลำห้วยเชียงทา ลำห้วยแย้ ลำห้วยยาง ลำน้ำเจา ลำน้ำเจียง ซึ่งเป็นสาขาของแม่น้ำชี

### ลักษณะภูมิอากาศ

พื้นที่ป่าแห่งนี้จัดอยู่ในภูมิอากาศประเภทฝนเมืองร้อนเฉพาะฤดู อยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุม สามารถแบ่งฤดูกาลออกได้เป็น 3 ฤดู คือ ฤดูฝน ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม ลักษณะของฝนที่ตกส่วนมากจะเป็นพายุฝนฟ้าคะนอง อิทธิพลของพายุดีเปรสชันจะได้รับไม่มากนัก ฝนตกมากในช่วงเดือนกันยายน ตุลาคม ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ และฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม



### พืชพรรณและสัตว์ป่า

สภาพป่าของอุทยานแห่งชาติไทรทองสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ป่าดิบแล้ง พบทางตอนเหนือของเทือกเขาพระยาฝ่อ และตอนกลางของเทือกเขาพังเหย พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ ตะแบก กระบาก ตะเคียนหิน มะค่าโมง มะม่วงป่า ประดู่ นนทรีป่า สาธร และเข็ง ฯลฯ ป่าเต็งรัง พบมากบริเวณพื้นที่สันเขาและพื้นที่ลอนลาดตอนล่างในเทือกเขาพังเหย พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ ก่อ พะยอม เต็ง รัง พลวง ตีนนก กว้าว แดง รัก กระบก ส้าน ไม้ และหญ้าชนิดต่าง ๆ และ ป่าเบญจพรรณ พบไม่มากนัก พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ ประดู่แดง ตะแบก มะค่าโมง และไม้ชนิดต่าง ๆ

สัตว์ป่า ที่พบเห็นได้ในเขตอุทยานแห่งชาติไทรทอง ได้แก่ หมูป่า อ้น อีเห็น ชะมด เก้ง กระงะ กระรอก กระแต กระต่ายป่า นกตะขาบทุ่ง นกกระปูด อีกา เขี้ยว ไก่ป่า ตะกวด แอ้ ตู๊กแก กิ้งก่า งู กบ ปาด เขียด อีอ่าง ฯลฯ และพบปลาบางชนิดตามแหล่งน้ำต่าง ๆ

อุทยานแห่งชาติไทรทองมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญดังนี้

**น้ำตกไทรทอง** อยู่บริเวณที่ทำการอุทยานแห่งชาติไทรทอง สูงประมาณ 5 เมตร กว้างประมาณ 80 เมตร มีแอ่งน้ำใหญ่ ด้านล่างน้ำตกสามารถลงเล่นน้ำได้เรียกว่า “วังไทร” เหนือน้ำตกขึ้นไปมีวังน้ำขนาดใหญ่เรียกว่า “วังเจือก” แล้วไหลลงมาตามความลาดชันของลานหินลงสู่น้ำตกไทรทองยาวประมาณ 150 เมตร

**น้ำตกชวนชม** อยู่เหนือน้ำตกไทรทองขึ้นไปประมาณ 2 กิโลเมตร ตามทางเดินศึกษาธรรมชาติ สูงประมาณ 20 เมตร กว้าง 50 เมตร อยู่ภายใต้ร่มไม้ที่ร่มรื่น

**ทุ่งบัวสวรรค์ (ทุ่งดอกกระเจียวบัว)** มีทั้งดอกสีชมพูและดอกสีขาว อยู่บริเวณสันเขาพังเหย ด้านทิศตะวันตก ห่างที่ทำการอุทยานแห่งชาติประมาณ 10 กิโลเมตร จะออกดอกสวยงามเต็มทุ่งประมาณเดือน มิถุนายนถึงกลางเดือนสิงหาคม ทางอุทยานแห่งชาติไทรทองจัดให้มีการท่องเที่ยวเดินขึ้นไปตั้งแคมป์พักแรมบนทุ่งบัวสวรรค์ทุกปี

**จุดชมวิวยะเขวียง** อยู่ริมทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 225 (สายจังหวัดชัยภูมิ - นครสวรรค์) ประมาณกิโลเมตรที่ 70 เป็นที่แวะพักรถยนต์และชมวิวยังทางด้านอำเภอกักศิษุมพล

**จุดชมวิวลังสัน** เป็นจุดสูงสุดของเทือกเขาพังเหยสูงจากระดับน้ำทะเล 1,008 เมตร อากาศหนาวเย็นตลอดปี มีสถานที่กางเต็นท์พักแรมและบ้านพักรับรองเพื่อสัมผัสความหนาวเย็นของอากาศ

### 3. อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม

#### ข้อมูลทั่วไป

อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม อยู่ในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ ป่านายางกลัก ในท้องที่ตำบลโป่งนก ตำบลนายางกลัก ตำบลบ้านไร่ ตำบลวะตะแบก อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ มีสภาพป่าสมบูรณ์ เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารของกลุ่มน้ำชีและแม่น้ำป่าสักมีจุดเด่นทางธรรมชาติที่สวยงามหลายแห่งโดยเฉพาะทุ่งดอกกระเจียว มีพื้นที่ประมาณ 112 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 70,000 ไร่

#### ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขา ประกอบไปด้วยภูเขาต่างๆ เช่น เขาพังเหย มีความสูงประมาณ 200 - 800 เมตร ทางธรณีวิทยาของพื้นที่เป็นหมวดหินภูพานหมวดหินพระวิหาร และหมวดหินภูกระดึง เป็นหินในระหว่างช่วงเวลาประมาณ 180 - 230 ล้านปี ยุคจูแรสสิกและไทรแอสสิก เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารกลุ่มน้ำชี (แม่น้ำชี) ลำน้ำสนธิซึ่งไหลลงแม่น้ำป่าสัก

#### พืชพรรณและสัตว์ป่า

สภาพป่าเป็นป่าเต็งรังผสมผลัดใบป่าดิบแล้ง มีไม้เหียงเป็นไม้เด่น และมี เต็ง รัง พยอม ก่อ กะบก ประดู่ อินทนิลบก ส้าน ฯลฯ สัตว์ป่า ได้แก่ เก้ง หมูป่า กระต่ายป่า นົม เม่น อีเห็น กระรอก ลิง ฯลฯ

#### จุดเด่นในอุทยานแห่งชาติป่าหินงามมีดังนี้

**ลานหินงาม** เป็นลานหินที่มีรูปร่างแปลกในบริเวณกว่า 10 ไร่ เกิดจากการกัดเซาะเนื้อดินและหินในส่วนที่จับตัวกันอย่างเบาบางให้หลุดออกไป นานวันเข้าจึงเกิดโขดหินที่มีรูปร่างลักษณะที่แตกต่างกันไป บางกลุ่มเหมือนปราสาทโบราณ บางกลุ่มเหมือนพญานาค เป็นต้น

**ลานหินหน่อ** เป็นลานหินที่เกิดจากการกัดเซาะเนื้อหินตามธรรมชาติ ทำให้ส่วนที่อ่อนกว่ากร่อนไปเกิดเป็นรูปลักษณะของลานหินที่เป็นหินปุ่ม มีความสูงประมาณ 1-2 เมตรสลับกับลานหินเรียบกว้างคล้ายกับห้องโถงขนาดใหญ่ มีเนื้อที่กว่า 200 ไร่

**จุดชมวิวสุดแผ่นดิน** คือบริเวณหน้าผาสูงชันซึ่งเป็นจุดที่สูงสุดของเทือกเขาพังเหย ความสูงถึง 846 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง เกิดจากการยกตัวของหินชั้นที่เป็นที่ราบสูงภาคอีสาน ซึ่งเป็นรอยต่อระหว่างภาคกลางและภาคอีสาน จึงเรียกบริเวณนี้ว่าสุดแผ่นดิน

**ทุ่งดอกกระเจียว** กระเจียวเป็นไม้ล้มลุกประเภทหัว เป็นพันธุ์ไม้ประจำถิ่นพบมากที่สุดในประเทศไทย ณ อุทยานแห่งชาติป่าหินงามนี้ ปกติจะพบขึ้นกระจายทั่วไปตั้งแต่ลานหินงามจนถึงจุดชมวิวสุดแผ่นดิน สำหรับบริเวณที่ขึ้นมากที่สุดอยู่ก่อนถึงจุดชมวิวสุดแผ่นดินประมาณ 1 กิโลเมตร โดยมีทางเท้าสำหรับเดินชมทุ่งดอกกระเจียวด้วย ดอกกระเจียวจะขึ้นและบานเป็นสีชมพูอมม่วงในช่วงต้นฤดูฝนเท่านั้นกล่าวคือในเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคมของทุกปี

**น้ำตกเทพพนา** เกิดจากลำห้วยกระเจวณที่มีป่าดงดิบแล้งเป็นป่าต้นน้ำ น้ำตกเทพพนาเป็นน้ำตกขนาดกลางมีสามชั้น ชั้นบนสุดสูงประมาณ 3 – 4 เมตร ชั้นที่สองสูง 2 – 3 เมตร และชั้นล่างประมาณ 6 เมตร ที่ชั้นล่างจะมีถ้ำลึกประมาณ 5 เมตรอยู่บริเวณใต้ก้อนหินที่น้ำตกไหลจากผา นอกจากนั้นก็มีน้ำตกเทพประทานและน้ำตกเทพเนรมิตอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน

#### 4. อุทยานแห่งชาติภูแลนคา

##### ข้อมูลทั่วไป

อุทยานแห่งชาติภูแลนคา มีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ในท้องที่ ตำบลห้วยด้อน อำเภอเมือง ตำบลภูแลนคา อำเภอบ้านเขว้า ตำบลกุดชุมแสง ตำบลคูเมือง อำเภอหนองบัวแดง ตำบลบ้านเดื่อ ตำบลโนนกกอก ตำบลสระโพนทอง อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ สภาพป่าเป็นป่าที่อุดมสมบูรณ์ ประกอบไปด้วยแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าหลายชนิด มีจุดเด่นทางธรรมชาติที่น่าสนใจ เช่น ป่าหินงามจันทร์แดง ชุ่มประดูหินธรรมชาติ ผากล้วยไม้ น้ำตกตาดหินตาด น้ำตกตาดโดน ถ้ำพระผาแก้ง ผาแพ เป็นต้น และการเดินทางเข้าไปเที่ยวชมก็สะดวก มีเนื้อที่ประมาณ 148 ตารางกิโลเมตร หรือ 92,500 ไร่

##### ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะโดยทั่วไปของพื้นที่ป่าอนุรักษ์ที่สำรวจเป็นเทือกเขาภูแลนคา ภูเขียว ภูค่าน้อย พื้นที่เป็นภูเขาสลับซับซ้อน และที่ราบสูง ซึ่งจะมีระดับความสูงตั้งแต่ประมาณ 200 ถึง 725 เมตรจากระดับน้ำทะเล ส่วนพื้นที่ทางด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือ จะมียอดเขาที่มีความสูง 669 เมตรจากระดับน้ำทะเล ส่วนพื้นที่ทางด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือจะมียอดภูแลนคา ซึ่งเป็นยอดที่มีความสูงที่สุดของพื้นที่ โดยมีความสูงประมาณ 725 เมตรจากระดับน้ำทะเล พื้นที่ทางด้านทิศใต้จะเป็นพื้นที่ลาด ซึ่งจะอยู่สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ประมาณ 200 ถึง 500 เมตร และพื้นที่ทางด้านทิศเหนือจะเป็นพื้นที่ลาดชันมาก มีหน้าผาหุบเขาเป็นส่วนใหญ่

##### ลักษณะภูมิอากาศ

จัดอยู่ในภูมิอากาศฝนเมืองร้อนมี 3 ฤดูคือ ฤดูร้อนเกิดขึ้นระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม ฤดูฝนเกิดขึ้นช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน-กันยายน และฤดูหนาวเกิดขึ้นระหว่างเดือนตุลาคม-มกราคม ของทุกปี

##### พืชพรรณและสัตว์ป่า

สภาพป่าอุดมสมบูรณ์ป่าที่พบประกอบด้วย ป่าเต็งรัง ป่าดิบแล้ง ป่าเบญจพรรณ และทุ่งหญ้า พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ เต็ง รัง เหียง ประดู่ ตะแบก พลวง แดง ชิงชัน ไม้กระยา หว่า พะยอม กะบก ตะเคียน แสน กล้วยไม้ พะอง พืพ่าย แก้วหวาย สมุนไพรชนิดต่างๆ และหญ้าชนิดต่างๆ เป็นต้น

สัตว์ที่พบได้แก่ กระจ่างป่า ลิง หมูป่า กระรอก กระจง กระรอกบิน หนูห้วย พังพอน อีเห็น นกชนิดต่าง ๆ ภูชนิดต่าง ๆ ปลาน้ำจืดชนิดต่าง ๆ และแมลงชนิดต่าง ๆ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติภูแลนคา

**ผาเก็ง** เป็นหน้าผาที่มีลักษณะเป็นก้อนหินใหญ่ยื่นออกจากผืนดินอยู่ติดกับแนวเขตวัดชัยภูมิ พัทธกิจ เป็นสถานที่จุดชมวิว ชมทัศนียภาพทางธรรมชาติทางหลวงจังหวัดหมายเลข 2159 ไปยัง อำเภอหนองบัวแดงและอำเภอเกษตรสมบูรณ์

**น้ำตกตาดหินดาด** เป็นน้ำตกที่เกิดจากลำห้วยตาดหินดาด ที่มีลักษณะเป็นน้ำตกไหลผ่าน ตาดหินยาวประมาณ 80 เมตร ซึ่งมีน้ำมากน้อยตามฤดูกาล

**ภูคิ** อยู่ในท้องที่อำเภอเกษตรสมบูรณ์ เป็นภูเขาสูงสุดของพื้นที่อุทยานแห่งชาติภูแลนคา สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,038 เมตร มีสภาพภูมิอากาศหนาวเย็นมีพันธุ์ไม้และสัตว์ป่าจำนวนมาก เป็นพื้นที่ที่มีตำนานประวัติเล่าสืบต่อกันมาเป็นต้นน้ำลำประทาว

**ถ้ำพระและถ้ำเกลือ** เป็นลักษณะถ้ำหินทรายขาว ที่เกิดขึ้นจากการกัดเซาะของน้ำที่ไหล ลอดไปตามซอกหินและเกิดปฏิกิริยาทางเคมีเป็นเวลานาน ประกอบกับการผันแปรและการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติของชั้นหินทรายจนเกิดเป็นโพรงหรือถ้ำ ซึ่งสามารถเดินเข้าไปภายในได้ ซึ่ง แต่ละถ้ำจะมีลักษณะเด่นแตกต่างกันตามสภาพการผันแปร

## 5. เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว

เป็นพื้นที่ที่รัฐบาลรักษาไว้ให้เป็นที่อยู่อาศัย เป็นแหล่งน้ำ แหล่งอาหารและเป็นที่พักพิงของสัตว์ป่า อีกทั้งรักษาไว้เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารเพื่อรักษาความสมดุลของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดีให้คงอยู่ต่อไป

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว

**ทุ่งกะมัง** เดิมเป็นหมู่บ้านทุ่งกะมัง ซึ่งมีราษฎรบุกรุกเข้าไปครอบครองพื้นที่และสามารถอพยพออกมาได้ ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของสำนักงานเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวเป็นทุ่งหญ้ากว้างใหญ่ และเป็นที่ตั้งพระตำหนักภูเขียว ของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทุ่งกะมังตั้งอยู่ที่ตำบล ทุ่งลุยลาย อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ อยู่ใจกลางของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวเป็นทุ่งหญ้า กลางป่าผืนใหญ่เนื้อที่ประมาณ 1,600 ไร่ ชนิดของหญ้าส่วนใหญ่เป็นหญ้าเพ็ก

**น้ำตกสะพุงเหนือ** อยู่ในท้องที่บ้านสะพุงเหนือ อำเภอหนองบัวแดงเป็นน้ำตกขนาดใหญ่ สูงประมาณ 50 เมตร ความกว้างของหน้าผาประมาณ 30 เมตร และมีอยู่หลายชั้นตามเส้นทางกรไหลของห้วยลำสะพุง จากบริเวณทุ่งกะมังใจกลางของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

**ปากเพี้ยว** เป็นบริเวณที่ลำน้ำซีกกับลำน้ำห้วยอ้ายเสา มาบรรจบกันเกิดเป็นแม่น้ำสองสีคือ สี ขาวแดง กับสีใสขาว อยู่บริเวณบ้านโหล่น อำเภอหนองบัวแดง

ผาเทวดา เป็นหน้าผาอยู่ในท้องที่บ้านโหล่น อำเภอหนองบัวแดง มีถ้ำที่มีความสวยงาม  
ในบริเวณเดียวกันและถือเป็นบริเวณแนวขอบของทุ่งกะมังด้านทิศใต้

## 6. เชื้อนจุฬารักษ์

### ข้อมูลทั่วไป

เชื้อนจุฬารักษ์ ซึ่งมีชื่อเรียก ในสมัยก่อสร้าง ว่า “โครงการน้ำพรม” เป็นโครงการ พัฒนา  
ไฟฟ้า พลังน้ำ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สร้างปิดกั้น ถ่าน้ำพรม บนเทือกเขา ชุมพาย บริเวณที่  
เรียกว่า ภูหยวก ในท้องที่ ตำบลทุ่งพระ อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ เชื้อนจุฬารักษ์ ช่วยส่งเสริม  
ให้ ระบบการผลิต และการส่งกระแสไฟฟ้า ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ มีความมั่นคง ยิ่งขึ้น กิจ  
การต่าง ๆ ที่ต้องอาศัย ไฟฟ้า ประกอบการ ก็จะเกิดขึ้น หรือขยายออกไป เป็นการช่วย พัฒนาคุณภาพ  
ชีวิต ของประชาชน เชื้อนแห่งนี้ จึงอำนวยประโยชน์ให้แก่ประชาชนอย่างแท้จริง

### ลักษณะเขื่อน

เป็นแบบหินถม แกนกลางเป็นดินเหนียวบดอัดทับ แน่นด้วยกรวดและหิน มีความยาวตาม  
สันเขื่อน 700 เมตร สันเขื่อนกว้าง 8 เมตร ฐานกว้าง 250 เมตร ความสูง จากฐานราก 70 เมตร ความ  
จุ ของอ่างเก็บน้ำ 188 ล้านลูกบาศก์เมตร

### โรงไฟฟ้า

ตั้งอยู่ ตรงเชิงเขา ใกล้กับถ่าน้ำสุ ซึ่งอยู่อีกฟากหนึ่ง ของตัวเขื่อน แล้วชักน้ำหน้าเขื่อน จาก  
ฝั่งซ้าย ของถ่าน้ำ โดยผ่านอุโมงค์ ซึ่งเจาะทะลุภูเขา ไปหมุนเครื่องกังหันน้ำ ซึ่งตั้งอยู่ในหุบเขาอีก  
ด้านหนึ่ง ภายในโรงไฟฟ้า ติดตั้งเครื่องกำเนิดไฟฟ้า ขนาด 20,000 กิโลวัตต์ จำนวน 2 ชุด

### ลานไถไฟฟ้า

ตั้งอยู่บริเวณข้างอาคาร โรงไฟฟ้า ติดตั้งหม้อแปลงไฟฟ้า และอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับระบบ  
สายส่งไฟฟ้า ขนาด 115 กิโลวัตต์ จากเขื่อน ไปยังสถานีไฟฟ้าแรงสูง ชุมแพ-ขอนแก่น 1 ระยะทาง  
135 กิโลเมตร โครงการน้ำพรม ได้รับอนุมัติ จากคณะรัฐมนตรี ให้ดำเนินการก่อสร้าง เมื่อวันที่ ๑๗  
มิถุนายน 2512 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) จึงได้เริ่ม ดำเนินการก่อสร้าง เขื่อน และ  
โรงไฟฟ้า เมื่อเดือนมกราคม 2513 แล้วเสร็จ สามารถจ่ายไฟฟ้าได้ ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2515 เป็นต้น  
มา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จ พระราชดำเนิน  
พร้อมด้วย สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และ สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้า  
จุฬารักษ์วลัยลักษณ์ ไปทรงเปิดเขื่อนและโรงไฟฟ้า เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2516 พร้อมทั้ง ได้พระ  
ราชทาน พระนามสมเด็จพระเจ้า ลูกยาเธอเจ้าฟ้าจุฬารักษ์วลัยลักษณ์ มาชานานนามชื่อเขื่อนว่า “  
เขื่อนจุฬารักษ์” ต่อมาในปี 2535 กฟผ. ได้สร้างเขื่อนขนาดเล็กชื่อ “เขื่อนพรมธารา” ขึ้นทางฝั่งซ้าย

ของเขื่อนจุฬาภรณ์ ห่างออกไปประมาณ 500 เมตร เพื่อนำน้ำมาลงในอ่างเก็บน้ำจุฬาภรณ์ได้เพิ่มขึ้น ปีละประมาณ 2 ล้านลูกบาศก์เมตร

#### ถึงอำนวยความสะดวก

เมื่อเดินทางถึงเขื่อนจุฬาภรณ์ ท่านสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ได้จากเจ้าหน้าที่ ซึ่งทางเขื่อนได้จัดบริการรวมทั้งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่คอยต้อนรับ และอำนวยความสะดวกแก่ ผู้มาเยี่ยมชมและพักผ่อน อย่างเต็มที่

#### การสำรองที่พัก

รายละเอียดบ้านพักรับรอง สามารถรับรองแขกได้ประมาณ 98 คน ประกอบด้วยบ้านเดี่ยว บ้านแถว ซึ่งราคาค่าที่พักต่อคนมีตั้งแต่คนละ 150-1,000 บาท และบ้านเดี่ยวเปิดพักได้ 12 คน มี 2 หลัง ๆ ละ 2,000 บาทต่อคืน

### 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา สมมาตย์ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาสภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลาพักเฉลี่ย 1-2 คืน ในการมาแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก 500-1,499 บาทต่อครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

ปรกรณ์ สิทธิเลิศ (2545) ศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุระหว่าง 15 - 19 ปี โดยศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ในส่วนของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีต่อการช้อปปิ้ง กีฬา และสันทนาการ การใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสถานบันเทิง ผลการศึกษาพบว่าด้านกิจกรรมสถานที่ที่เี่ยวตามธรรมชาติที่ชอบคือ ทะเล เกาะ ป่าเขาลำเนาไพร โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชอบคือ ผจญภัย และแคมป์ปิ้ง ในด้านความสนใจ วัยรุ่นชอบเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ และเห็นด้วยว่าการเที่ยวชมความงามตามแหล่งธรรมชาติสนุกกว่าเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืน

เมธัสดา เซยกิจวงศ์ (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคพะอ่า มีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่ภาคพะอ่า จังหวัดเพชรบุรีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ

แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคชะอำพบว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเที่ยว 1 ครั้งในรอบ 1 ปี โดยพักค้างคืนจำนวน 2 คืน และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจำนวน 1,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี จำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี และจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาคชะอำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคชะอำพบว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคชะอำด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่พักค้างคืน และจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

โรจนา โนนศรีชัย (2548) ได้ทำการศึกษาการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูกระดึง มีแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างใช้ T - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้ One - Way ANOVA โดยโปรแกรม SPSS ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ระดับการศึกษาที่พบมากที่สุดคือระดับปริญญาตรีซึ่งเป็นนักเรียนนักศึกษา นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 3-4 วัน และนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมจำนวนครั้งที่มาเที่ยว แผนการท่องเที่ยว และจำนวนวันท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดต่อการพัฒนาอุทยานแห่งชาติภูกระดึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดเชียงรายมีความพึงพอใจต่อบริการที่พักในระดับสูงส่วนใหญ่มีความเห็น

ว่าที่พักมีมาตรฐานดีและเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ราคาของที่พักมีความเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่สถานที่พักที่อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็นที่ว่ามีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการที่พักรวมอีกหรือไม่นั้นส่วนใหญ่ตอบว่าต้องการกลับมาพักรวมอีก และจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อนและคนอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้ที่พักในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ที่พักแรมโดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พักและปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมตามลำดับ

วารงคณา ถาวรวิริยตระกูลและสุพัตรา ศรีอยัพเพ็ชร (2545) ศึกษารูปแบบของแหล่งที่พักแรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน : กรณีศึกษาจังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของผู้พักรวมชาวไทยเท่ากับ 1.62 วันต่อคน มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าที่พักเท่ากับ 1,601.43 บาทต่อคนต่อครั้ง ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของที่พักแรม พบว่า ผู้เข้าพักแรมมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของที่พักแรมที่ตนได้ไปใช้บริการในด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือด้านกิจกรรมยามว่างของพนักงาน และเหตุผลในการพิจารณาเลือกสถานที่พักคือ ความสะอาด สะดวกสบายของห้องพัก กิจกรรมยามว่างของพนักงาน และราคาห้องพักและบริการ

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในเครือโรงแรมไฮแอต รีสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวไทย ใน 8 ด้านคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพัก ด้านราคาห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมและรายด้านในระดับมา และเมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพักและผู้ร่วมพักต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักและด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อรุณี ปัญญามูลวงษา (2542) ได้ทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยความต้องการโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยในการใช้บริการที่พักตากอากาศอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ตามลำดับได้แก่ การบริการของพนักงาน ระบบรักษาความ



ปลอดภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ทำเลที่ตั้ง รูปแบบของที่พักรักษาอากาศ ชื่อเสียงของที่พักรักษาอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกและราคาที่พัก บริการของพนักงานนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการพนักงานที่สุภาพเป็นกันเองมากที่สุด ระบบรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มียามรักษาความปลอดภัยในเวลากลางคืนมากที่สุด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการ การโฆษณาในหนังสือนำเที่ยว รองลงมาคือข้อมูลจากคนรู้จัก รูปแบบของที่พักรักษาอากาศที่พักรักษาอากาศที่มีความสะอาดมากที่สุด ราคาที่พัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการแจ้งราคาโดยเป็นราคาห้องพักรวมอาหารเช้าเป็นอันดับหนึ่ง

อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย (2546) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มประชากรที่ศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวชายหาดบางแสนจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจพบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจในเรื่องธรรมชาติมากที่สุด ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบว่านักท่องเที่ยวชอบไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวลักษณะเข้าไปเย็นกลับมากกว่าการค้างคืน แต่ในกรณีค้างคืนมักจะค้างคืนที่บังกะโล และโรงแรม โดยนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย 5 ครั้งต่อปี มีงบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 826 บาทต่อวัน จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย 6 คน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนแตกต่างกัน ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนในข้องบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

อารีย์ วรเวชธนกุล (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี และใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยเท่ากับ 936 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน (ครั้ง) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อปี และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน และอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ มีวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 1. การกำหนดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

ในงานการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิทั้งที่เข้าพักอาศัยและไม่ได้เข้าพักอาศัยในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติ ซึ่งทราบจำนวนประชากรจากข้อมูลรายงานสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติทั้ง 4 แห่งในจังหวัดชัยภูมิ โดยใช้ข้อมูลปี พ.ศ. 2547 เป็นปีอ้างอิงดังนี้

1. อุทยานแห่งชาติตาคลีจำนวน	306,819 คน
2. อุทยานแห่งชาติป่าหินงามจำนวน	315,805 คน
3. อุทยานแห่งชาติไทรทองจำนวน	488,556 คน
4. อุทยานแห่งชาติภูแลนคาจำนวน	21,456 คน

รวมจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติทั้ง 4 แห่งประจำปี พ.ศ. 2547 1,132,636 คนที่มา : รายงานสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวจากการจดสถิติด้านตรวจของอุทยานแห่งชาติทั้ง 4 แห่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงในบุทรพงษ์ กัยวรรณ, 2543) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ศึกษา(จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ )

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1,132,636}{1 + 1,132,636 (0.05)^2}$$

$$n = 399 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยเท่ากับ 399 ตัวอย่างและผู้ทำการวิจัยได้ทำการสำรองไว้อีก 6 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจากจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละกลุ่ม โดยใช้สัดส่วนระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติแต่ละแห่งในปี พ.ศ. 2547 กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติในปี พ.ศ. 2547 ทั้งหมด

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติแต่ละแห่ง} * 405}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติทั้งหมด}}$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการเก็บแบบสอบถามในแต่ละอุทยานแห่งชาติแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการเก็บแบบสอบถามในแต่ละอุทยานแห่งชาติ

อุทยานแห่งชาติ	จำนวน (คน)	สัดส่วน	จำนวนที่เก็บแบบสอบถาม
1. อุทยานแห่งชาติตาคลี	306,819	0.2709	110
2. อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม	315,805	0.2788	113
3. อุทยานแห่งชาติไทรทอง	488,556	0.4313	175
4. อุทยานแห่งชาติภูแลนคา	21,456	0.0189	8
<b>รวม</b>	<b>1,132,636</b>	<b>1</b>	<b>405</b>

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเองเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กฤษณทิพย์ รื่นรัมย์, 2545) ประกอบด้วย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ศึกษาในเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม
- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ ในข้อที่ศึกษาในเรื่องรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม
- แบบสอบถามปลายเปิด (Open Form) จำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ศึกษาในเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จำนวน 6 ข้อ

- แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

แล้วใช้การประเมินผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลโดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับชั้น โดยการหาช่วง ความกว้างของอัตราภาคชั้นดังนี้ (เพ็ญศรี เจริญวานิช, 2546 อ้างจากบุญชม ศรีสะอาด, 2543)

4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยน้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิจำนวน 5 ข้อ

- แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

แล้วใช้การประเมินผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลโดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับชั้น โดยการหาช่วง ความกว้างของอัตราภาคชั้นดังนี้ (เพ็ญศรี เจริญวานิช, 2546 อ้างจากบุญชม ศรีสะอาด, 2543)

4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่พัก โดยแบ่งออกเป็นด้านต่างๆดังนี้ ด้านที่พักและบริการจำนวน 6 ข้อ ด้านราคาจำนวน 3 ข้อ ด้านการจัดจำหน่ายจำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 4 ข้อ

- แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ความต้องการมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ความต้องการมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ความต้องการปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ความต้องการน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ความต้องการน้อยที่สุด

แล้วใช้การประเมินผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลโดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับชั้น โดยการหาช่วง ความกว้างของอัตราภาคชั้นดังนี้ (เพ็ญศรี เจริญวานิช, 2546 อ้างจากบุญชม ศรีสะอาด, 2543)

4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความต้องการมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความต้องการมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความต้องการปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความต้องการน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความต้องการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำนวน 4 ข้อ โดยแบ่งลักษณะของคำถามเป็น 2 ลักษณะคือ

- แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) จำนวน 1 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมในการเข้าพักบ่อยมาก (มากกว่า 7 ครั้ง / ปี)
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมในการเข้าพักบ่อย (5 – 6 ครั้ง / ปี)
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมในการเข้าพักปานกลาง (3 – 4 ครั้ง / ปี)
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมในการเข้าพักนาน ๆ ครั้ง (1- 2 ครั้ง / ปี)
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่มีพฤติกรรมในการเข้าพักในระยะเวลา 1 ปี

- แบบสอบถามเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อเพื่อสอบถามถึงระดับของจำนวนคนที่เข้าพักในกลุ่มเดียวกัน จำนวนคืนที่เข้าพักและค่าใช้จ่ายในการเข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับพฤติกรรมในการเข้าพักในระดับต่าง ๆ (ระดับ 2- 5)

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ

จังหวัดชัยภูมิ” รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างรายการคำถามในแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงให้มีความชัดเจนขึ้นทั้ง 5 ส่วน และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง

5. นำผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามในเบื้องต้น (Pre – test) มาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการแนะนำ และแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ก่อนที่จะนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา (ดูการปรับปรุงแบบสอบถาม พร้อมทั้งเหตุผลในการแก้ไข หลังจากทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้ที่ภาคผนวก ข)

6. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากตำราทางด้านการตลาดและด้านอื่น ๆ จากแหล่งค้นคว้าต่าง ๆ ได้แก่ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยและเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือขออนุญาตเข้าไปเก็บแบบสอบถามในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิจากกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช

2. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง



3. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และอธิบายรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆของงานวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลให้ผู้ช่วยวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง แปลงข้อมูล และเข้ารหัส ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) และหาค่าสถิติต่างๆโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรที่ทำการศึกษา ซึ่งตั้งระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Sample T - test

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1ตัวประกอบ (One – Way Analysis of Variance) และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2ตัวขึ้นไป การวิเคราะห์แบบ Multivariate Analysis ได้แก่ Multiple Regression Factor Analysis และ Discriminant Analysis

2.4 ทดสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้การวิเคราะห์ Reliability

#### การทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ทดสอบสมมติฐานโดยการใช้ t – test (ใช้ทดสอบสมมติฐานเฉพาะประชากรศาสตร์ด้านเพศ) ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation Analysis) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (ใช้ทดสอบ

สมมติฐานเฉพาะประชากรศาสตร์ด้านอายุ) ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation Analysis) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) (ใช้ทดสอบสมมติฐานเฉพาะประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้และระดับการศึกษา) ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) (ใช้ทดสอบสมมติฐานเฉพาะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและสถานภาพ) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ข้อที่ 4 ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ข้อที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครายใหม่ในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อเก็บตัวอย่างจากแต่ละอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บตัวอย่างในแต่ละอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 405 ตัวอย่าง และเมื่อได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จึงได้ทำการลงรหัสและประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For The Social Sciences)

เพื่อให้เกิดความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์วิธีแบบคอนบราทอัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Alpha)	ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) เฉพาะผู้ที่เคยพัก
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	0.7642	0.7205
ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.7473	0.7095
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ	0.8059	0.8248
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	0.7630	0.8397
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	0.7559	0.7217
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.8187	0.8416

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่า 0.8087 ปัจจัยด้านทัศนคติมีค่า 0.7473 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการมีค่า 0.8059 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่า 0.7630 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีค่า 0.7559 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า 0.8187 ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าความเชื่อมั่น (Alpha) ที่กำหนดโดย Nunnally (1970) ว่าค่าความเชื่อมั่น (Alpha) ที่ยอมรับได้ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7000 โดยในการศึกษารอบนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) ที่สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงสรุปได้ว่าเนื้อหาในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ และเนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานบางข้อจะพิจารณาเฉพาะผู้ที่เคยเข้าพักเท่านั้น ดังนั้นจึงพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิจำนวน 136 คนด้วย จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 405 คน คิดเป็นร้อยละ 33.58 จากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งสำหรับกลุ่มที่เคยเข้าพักนั้นพบว่าค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่า 0.7666 ปัจจัยด้านทัศนคติมีค่า 0.7095 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการมีค่า 0.8248 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่า 0.8397 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีค่า 0.7217 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า 0.8416 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ยังมีค่าที่สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเนื้อหาในแบบสอบถามเมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ที่เคยเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิมีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนประชากรที่ศึกษา(จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ )
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
Pearson Correlation	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Spearman Correlation	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
b	แทน	ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอย
SE(b)	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปร
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร
*	แทน	ความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย โดยสามารถแบ่งการนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีของผู้ตอบแบบสอบถามต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ (Attitude)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ (Behavior)
6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
  - 6.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ
  - 6.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ
  - 6.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

6.4 ทักษะคิดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

6.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครายใหม่ในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้ตัวแปรของปัจจัยทุกปัจจัยในการพิจารณา เนื่องจากตัวแปรอิสระ (ปัจจัยประชากรศาสตร์) มีความหลากหลายของประเภทข้อมูลไม่สามารถจัดกลุ่มให้กับตัวแปรได้อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่สะดวกต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ในสถานการณ์จริง ได้แก่

ปัจจัยประชากรศาสตร์จะประกอบด้วย 6 ตัวแปรคือ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรส

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะประกอบไปด้วย 6 ตัวแปรคือ ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ชอบความสนุกสนาน ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ชอบความเงียบสงบ และชอบการสังสรรค์กับเพื่อน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ด้านคือ

ด้านที่พักและบริการประกอบด้วย 6 ตัวแปรคือ ความต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมามีความหลากหลายของประเภทที่พัก มีขนาดของที่พักให้เลือกมาก มีการรักษาความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีการบริการที่สุภาพเป็นกันเอง และมีความสะอาด

ด้านราคาประกอบด้วย 3 ตัวแปรคือ ความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมามีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก มีราคาให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการเข้าพัก และมีราคาได้มาตรฐานใกล้เคียงกัน

ด้านการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 5 ตัวแปรคือ ความต้องการการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมามีความสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ตัวแปรคือ ควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว และมีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพัก

ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิประกอบด้วย 5 ตัวแปรคือการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี มีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความเงียบสงบไม่วุ่นวายเป็นส่วนตัว และเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้

ปัจจัยพฤติกรรมในการเข้าพักประกอบด้วย 4 ตัวแปรคือ ความถี่ในการเข้าในระยะเวลา 1 ปี จำนวนคนที่เข้าพัก จำนวนคืนที่เข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

สมมติฐานข้อที่ 2 – 5 ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานจะทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์และอภิปรายผล ซึ่งปัจจัยที่ได้จะเป็นตัวแทนของตัวแปรที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในแต่ละตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยดังกล่าว โดยใช้วิธีสกัดปัจจัย (Factor Extraction) คือ วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) (กัลยา วานิชย์บัญชา ,2546) แล้วจึงจะทำการทดสอบสมมติฐานต่อไป ซึ่งได้ผลการสกัดปัจจัยในแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

### ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 5 การอธิบายผลการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ในปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.937	48.943	48.943	2.937	48.943	48.943
2	.947	15.779	64.722			
3	.734	12.240	76.962			
4	.600	10.008	86.970			
5	.426	7.101	94.071			
6	.356	5.929	100.000			

จากตารางที่ 5 แสดงถึงผลที่ได้จากการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ซึ่งได้ 1 ปัจจัยคือ ปัจจัยที่ 1 (ในตารางคือ Component 1) โดยค่าในส่วนของ % Cumulative 48.943 เป็นค่าที่แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวน (Variance) ของตัวแปรได้ประมาณ 48.943% ของปริมาณความแปรปรวน (Variance) ทั้งหมด และในส่วนค่าของ % of Variance คือ 48.943 เป็นค่าที่แสดงว่า ในแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายถึงตัวแปรที่เป็นสมาชิกในแต่ละปัจจัยได้ร้อยละเท่าไร

โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้คือ ปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายถึงตัวแปรที่เป็นสมาชิกในปัจจัยได้ประมาณ 48.943 % ซึ่งสามารถทราบตัวแปรในปัจจัยดังกล่าวได้จากตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ในปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	ปัจจัยข้อที่ 1
1. ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	.801
2. ชอบการผจญภัย	.793
3. ชอบความสนุกสนาน	.777
4. ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	.749
5. ชอบความเงียบสงบ	.326
6. ชอบการสังสรรค์กับเพื่อน	.629

หมายเหตุ ตัวเลขที่ขีดเส้นใต้ แสดงถึงค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

จากตารางที่ 6 แสดงถึงค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ซึ่งจะแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรหนึ่ง ๆ กับแต่ละปัจจัย เพื่อทำการพิจารณาว่าตัวแปรนั้น ๆ ควรที่จะเข้าไปอยู่ในปัจจัยใด กล่าวคือ ถ้าตัวแปรใดมีค่า Factor Loading ในปัจจัยใดที่สูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ แสดงว่าตัวแปรนั้นก็ควรที่จะอยู่ใน Factor Loading ที่สูงกว่านั้น ดังนั้น จากตารางอธิบายได้ว่าตัวแปรที่ควรอยู่ในปัจจัยที่ 1 ได้แก่ ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ชอบความสนุกสนาน ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และชอบการสังสรรค์กับเพื่อน แม้ว่าผลจากโปรแกรม SPSS ระบุว่า มีเพียง 1 ปัจจัยแต่เนื่องจากปัจจัยในข้อที่ 5 คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบความเงียบสงบ ซึ่งมีค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ไม่ถึง .400 ผู้วิจัยจึงเห็นควรที่จะแยกปัจจัยดังกล่าวออกมาเป็นอีก 1 ปัจจัยต่างหาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความหมายแตกต่างจากปัจจัยอื่น ๆ จึงได้ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ชอบความเงียบสงบเพียงตัวแปรเดียว เนื่องจากมีค่า Factor Loading ที่ต่ำกว่า .400 (Kawpong Polyorat et al., 2005) ในลำดับต่อไปคือ การให้ความหมายของแต่ละปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 คือ ชอบความสนุก (Life1) ส่วนปัจจัยที่ 2 คือ ชอบความสงบ (Life2)



ตารางที่ 7 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตหลังจากทำการสกัดปัจจัย

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Alpha)	ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) เฉพาะผู้ที่เคยพัก
ชอบความสุข (Life1)	0.8087	0.7666

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตหลังจากทำการสกัดปัจจัยมีค่า 0.8087 และ 0.7666 (กรณีพิจารณาเฉพาะผู้ที่เคยเข้าพักสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ) ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าความเชื่อมั่น (Alpha) ที่กำหนดโดย Nunnally (1970) ว่าค่าความเชื่อมั่น (Alpha) ที่ยอมรับได้ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7000 โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) ที่สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงสรุปได้ว่าเนื้อหาในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

##### ด้านที่พักและบริการ

ตารางที่ 8 การอธิบายผลการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.053	50.877	50.877	3.053	50.877	50.877
2	.846	14.095	64.972			
3	.637	10.611	75.583			
4	.570	9.505	85.088			
5	.455	7.579	92.667			
6	.440	7.333	100.000			

จากตารางที่ 8 แสดงถึงผลที่ได้จากการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ซึ่งได้ 1 ปัจจัยคือ ปัจจัยที่ 1 (ในตารางคือ Component 1) โดยมีค่า % Cumulative เท่ากับ 50.877 ซึ่งสามารถอธิบาย

ความแปรปรวน (Variance) ของตัวแปรได้ประมาณ 50.877% ของปริมาณความแปรปรวน (Variance) ทั้งหมด และมีค่าของ % of Variance เท่ากับ 50.877 สามารถอธิบายได้ดังนี้คือ ปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายถึงตัวแปรที่เป็นสมาชิกในปัจจัยได้ประมาณ 50.877 % ซึ่งสามารถทราบตัวแปรในปัจจัยดังกล่าวได้จากตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ	ปัจจัยข้อที่ 1
1. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก เช่น บ้านพัก เต็นท์	.735
2. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีขนาดของที่พักให้เลือกมาก	.731
3. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีการรักษาความปลอดภัย	.715
4. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น น้ำ ไฟฟ้า	.709
5. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีการบริการที่สุภาพ เป็นกันเอง	.696
6. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะอาด	.692

หมายเหตุ ตัวเลขที่ขีดเส้นใต้ แสดงถึงค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

จากตารางที่ 9 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่ควรอยู่ในปัจจัยที่ 1 ได้แก่ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการทุกตัวแปรเนื่องจากมีค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) มากกว่า .400 คือ ความต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก มีขนาดของที่พักให้เลือกมาก มีการรักษาความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีการบริการที่สุภาพเป็นกันเอง และมีความสะอาด ในลำดับต่อไปคือ การให้ความหมายของแต่ละปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 คือ Product

### ด้านราคา

ตารางที่ 10 การอธิบายผลการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านราคา

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.038	67.919	67.919	2.038	67.919	67.919
2	.546	18.205	86.124			
3	.416	13.876	100.000			

จากตารางที่ 10 แสดงถึงผลที่ได้จากการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ซึ่งได้ 1 ปัจจัยคือ ปัจจัยที่ 1 (ในตารางคือ Component 1) โดยมีค่า % Cumulative เท่ากับ 67.919 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวน (Variance) ของตัวแปรได้ประมาณ 67.919% ของปริมาณความแปรปรวน (Variance) ทั้งหมด และมีค่าของ % of Variance เท่ากับ 67.919 สามารถอธิบายได้ดังนี้คือ ปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายถึงตัวแปรที่เป็นสมาชิกในปัจจัยได้ประมาณ 67.919 % ซึ่งสามารถทราบตัวแปรในปัจจัยดังกล่าวได้จากตารางที่ 11

ตารางที่ 11 คำนำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ปัจจัยข้อที่ 1
1. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก	.848
2. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการเข้าพัก เช่น บ้านพัก เต็นท์	.835
3. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน	.789

หมายเหตุ ตัวเลขที่ขีดเส้นใต้ แสดงถึงค่านำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

จากตารางที่ 11 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่ควรอยู่ในปัจจัยที่ 1 ได้แก่ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาทุกตัวแปรเนื่องจากมีค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) มากกว่า .400 คือ ความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก มีราคาให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการเข้าพัก และมีราคาได้มาตรฐานใกล้เคียงกัน ในลำดับต่อไปคือ การให้ความหมายของแต่ละปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 คือ Price

### ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 12 การอธิบายผลการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.565	51.305	51.305	2.565	51.305	51.305
2	.914	18.288	69.593			
3	.666	13.322	82.915			
4	.451	9.025	91.940			
5	.403	8.060	100.000			

จากตารางที่ 12 แสดงถึงผลที่ได้จากการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ซึ่งได้ 1 ปัจจัยคือ ปัจจัยที่ 1 (ในตารางคือ Component 1) โดยมีค่า % Cumulative เท่ากับ 51.305 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวน (Variance) ของตัวแปรได้ประมาณ 51.305% ของปริมาณความแปรปรวน (Variance) ทั้งหมด และมีค่าของ % of Variance เท่ากับ 51.305 สามารถอธิบายได้ดังนี้คือ ปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายถึงตัวแปรที่เป็นสมาชิกในปัจจัยได้ประมาณ 51.305 % ซึ่งสามารถทราบตัวแปรในปัจจัยดังกล่าวได้จากตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่านำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ปัจจัยข้อที่ 1
1. การคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก	.791
2. สถานที่พักมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	.720
3. สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน	.711
4. สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว	.680
5. สถานที่พักสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ	.673

หมายเหตุ ตัวเลขที่ขีดเส้นใต้ แสดงถึงค่านำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน จากตารางที่ 13 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่ควรอยู่ในปัจจัยที่ 1 ได้แก่ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายทุกตัวแปรเนื่องจากมีค่านำหนักของปัจจัย (Factor Loading) มากกว่า .400 คือ ความต้องการการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ ในลำดับต่อไปคือ การให้ความหมายของแต่ละปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 คือ Place

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 14 การอธิบายผลการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.598	64.938	64.938	2.598	64.938	64.938
2	.618	15.461	80.400			
3	.411	10.263	90.662			
4	.374	9.338	100.000			

จากตารางที่ 14 แสดงถึงผลที่ได้จากการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ซึ่งได้ 1 ปัจจัยคือ ปัจจัยที่ 1 (ในตารางคือ Component 1) โดยมีค่า % Cumulative เท่ากับ 64.938 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวน (Variance) ของตัวแปรได้ประมาณ 64.938% ของปริมาณความแปรปรวน (Variance) ทั้งหมด และมีค่าของ % of Variance เท่ากับ 64.938 สามารถอธิบายได้ดังนี้คือ ปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายถึงตัวแปรที่เป็นสมาชิกในปัจจัยได้ประมาณ 64.938 % ซึ่งสามารถทราบตัวแปรในปัจจัยดังกล่าวได้จากตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยข้อที่ 1
1. ควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก	.821
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ	.804
3. สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว	.800
4. มีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพัก	.798

หมายเหตุ ตัวเลขที่ขีดเส้นใต้ แสดงถึงค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

จากตารางที่ 15 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่ควรอยู่ในปัจจัยที่ 1 ได้แก่ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกตัวแปรเนื่องจากมีค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) มากกว่า .400 คือ ควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว และมีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพัก ในลำดับต่อไปคือ การให้ความหมายของแต่ละปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 คือ Promotion

ปัจจัยที่สกัดที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

ตารางที่ 16 การอธิบายผลการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ในปัจจัยที่สกัดที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.503	50.069	50.069	2.503	50.069	50.069
2	.724	14.479	64.548			
3	.688	13.762	78.310			
4	.611	12.219	90.529			
5	.474	9.471	100.000			

จากตารางที่ 16 แสดงถึงผลที่ได้จากการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ซึ่งได้ 1 ปัจจัยคือ ปัจจัยที่ 1 (ในตารางคือ Component 1) โดยมีค่า % Cumulative เท่ากับ 50.069 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวน (Variance) ของตัวแปรได้ประมาณ 50.069% ของปริมาณความแปรปรวน (Variance) ทั้งหมด และมีค่าของ % of Variance เท่ากับ 50.069 สามารถอธิบายได้ดังนี้คือ ปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายถึงตัวแปรที่เป็นสมาชิกในปัจจัยได้ประมาณ 50.069 % ซึ่งสามารถทราบตัวแปรในปัจจัยดังกล่าวได้จากตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่านำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ในปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ	ปัจจัยข้อที่ 1
1. การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี	.769
2. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิยังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์	.757
3. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก	.704
4. สถานที่ในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิมีความเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย เป็นส่วนตัว	.663
5. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้	.636

หมายเหตุ ตัวเลขที่ขีดเส้นใต้ แสดงถึงค่านำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

จากตารางที่ 17 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่ควรอยู่ในปัจจัยที่ 1 ได้แก่ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิทุกตัวแปรเนื่องจากมีค่านำหนักของปัจจัย (Factor Loading) มากกว่า .400 คือ การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี มีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความเงียบสงบไม่วุ่นวายเป็นส่วนตัว และเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ในลำดับต่อไปคือ การให้ความหมายของแต่ละปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 คือ Attitude



### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 18 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพ โดยแจกแจงจำนวน (คน) และค่าร้อยละ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	212	52.3
หญิง	193	47.7
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100</b>
2. อายุ (คำถามปลายเปิด)		
อายุที่ตอบแบบสอบถาม ต่ำสุดคือ 13 ปี	2	0.5
อายุที่ตอบแบบสอบถาม สูงสุดคือ 87 ปี	1	0.2
อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบ สอบถามคือ 31.22 ปี		
อายุที่ผู้ตอบแบบสอบถาม สูงสุด 6 อันดับแรก		
18 ปี	30	7.4
20 ปี	26	6.4
19 ปี	25	6.2
17 ปี	21	5.2
30 ปี	18	4.4
25 ปี	16	4.0

ตารางที่ 18 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพ โดยแจกแจงจำนวน (คน) และค่าร้อยละ (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ระดับรายได้</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	140	34.6
5,001 – 10,000 บาท	162	40.0
10,001 – 15,000 บาท	42	10.4
15,001 – 20,000 บาท	21	5.2
20,001 – 25,000 บาท	14	3.5
25,001 บาทขึ้นไป	26	6.4
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100</b>
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	51	12.6
ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	175	43.2
ปริญญาตรี	149	36.8
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	30	7.4
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	135	33.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	23.2
พนักงานบริษัทเอกชน	58	14.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	49	12.1
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	23	5.7
อื่น ๆ	46	11.4
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 18 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพ โดยแจกแจงจำนวน (คน) และค่าร้อยละ (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพ		
โสด	230	56.8
สมรส	163	40.2
หม้าย / หย่า	12	3
รวม	405	100

จากตารางที่ 18 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 405 คน โดยจำแนกข้อมูลได้ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 เป็นเพศหญิงจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7

**อายุ** จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 405 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำที่สุดคือ 13 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุสูงที่สุดคือ 87 ปี และอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 31.22 ปี โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 6 อันดับแรก ได้แก่

อายุ 18 ปี	จำนวน 30 คน	คิดเป็นร้อยละ 7.4
อายุ 20 ปี	จำนวน 26 คน	คิดเป็นร้อยละ 6.4
อายุ 19 ปี	จำนวน 25 คน	คิดเป็นร้อยละ 6.2
อายุ 17 ปี	จำนวน 21 คน	คิดเป็นร้อยละ 5.2
อายุ 30 ปี	จำนวน 18 คน	คิดเป็นร้อยละ 4.4
อายุ 25 ปี	จำนวน 16 คน	คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

**ระดับรายได้** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน สูงที่สุดจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ลำดับที่ 2 คือ ระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ลำดับที่ 3 คือ ระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ลำดับที่ 4 คือระดับรายได้ที่มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ลำดับที่ 5 คือระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ลำดับสุดท้ายคือ ระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามากที่สุดจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ลำดับที่ 2 คือระดับปริญญาตรีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ลำดับที่ 3 คือ ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และลำดับสุดท้าย คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุดจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ลำดับที่ 2 คือ อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ลำดับที่ 3 คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ลำดับที่ 4 คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ลำดับที่ 5 คืออาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง ศิลปิน ว่างาน เป็นต้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และลำดับสุดท้าย คือ อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้านจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ลำดับที่ 2 คือ สถานภาพสมรสจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และลำดับสุดท้าย คือสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูล

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (มีความคิดเห็นในระดับ)
1. ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	3.91	0.90	มาก
2. ชอบการผจญภัย	3.76	0.90	มาก
3. ชอบความสนุกสนาน	4.12	0.80	มาก
4. ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.11	0.84	มาก
5. ชอบความเงียบสงบ	3.82	1.01	มาก
6. ชอบการสังสรรค์กับเพื่อน	4.03	0.91	มาก

หมายเหตุ ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินชีวิตในการชอบท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ชอบความสนุกสนาน ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ชอบความเงียบสงบ และชอบการสังสรรค์กับเพื่อนอยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 3.76 4.12 4.11 3.82 และ 4.03 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีของผู้ตอบแบบสอบถามต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ (Attitude)

ตารางที่ 20 ระดับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูล

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (มีความคิดเห็นในระดับ)
1. การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี	3.51	0.79	มาก
2. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมียังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์	3.71	0.79	มาก
3. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก	3.84	0.78	มาก
4. สถานที่ในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิมีความเงียบสงบไม่วุ่นวาย เป็นส่วนตัว	3.82	0.83	มาก
5. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้	4.21	0.83	มาก
<b>เฉลี่ยปัจจัยทัศนคติ</b>	<b>3.81</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 20 แสดงระดับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเรื่องของการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี มีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์

มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก เป็นต้น มีความเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย เป็นส่วนตัว และเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 3.71 3.84 3.82 และ 4.21 ตามลำดับ เฉลี่ยโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในระดับมาก

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

ตารางที่ 21 แสดงระดับความต้องการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (มีความต้องการใน ระดับ)
<b>ด้านที่พักและบริการ</b>			
1. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก เช่น บ้านพัก เต็นท์	3.61	0.82	มาก
2. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีขนาดของที่พักให้เลือกมาก	3.76	0.83	มาก
3. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีการรักษาความปลอดภัย	3.93	0.84	มาก
4. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น น้ำไฟฟ้า	3.91	0.89	มาก

ตารางที่ 21 แสดงระดับความต้องการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูล(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (มีความต้องการในระดับ)
5. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีการบริการที่สุภาพ เป็นกันเอง	3.91	0.88	มาก
6. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะอาด	4.02	0.92	มาก
<b>เฉลี่ยด้านที่พักและบริการ</b>	<b>3.85</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านราคา</b>			
1. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก	3.69	0.85	มาก
2. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิให้เลือกลากหลายตามลักษณะการเข้าพัก เช่น บ้านพัก เต็นท์	3.79	0.83	มาก
3. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน	3.87	0.86	มาก
<b>เฉลี่ยด้านราคา</b>	<b>3.78</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>



ตารางที่ 21 แสดงระดับความต้องการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูล(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (มีความต้องการใน ระดับ)
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>			
1. การคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก	3.77	0.91	มาก
2. สถานที่พักมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	3.78	1.12	มาก
3. สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน	3.33	0.91	ปานกลาง
4. สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.78	0.89	มาก
5. สถานที่พักสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ	3.86	0.89	มาก
<b>เฉลี่ยด้านการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.70</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. ควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก	3.67	0.88	มาก
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ	3.80	0.87	มาก
3. สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับนักท่องเที่ยว	3.82	0.87	มาก
4. มีส่วนลดต่างๆ ในการเข้าพัก	3.79	0.98	มาก
<b>เฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.76</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 21 แสดงระดับความต้องการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้จำนวน 405 คน สามารถจำแนกข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

**ด้านที่พักและบริการ** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดในด้านที่พักและบริการพบว่าความต้องการให้สถานที่พักและบริการบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก เช่น บ้านพัก เต็นท์ เป็นต้น มีขนาดของที่พักให้เลือกมาก มีการรักษาความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และมีความสะอาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 3.76 3.93 3.91 3.91 และ 4.02 ตามลำดับ เฉลี่ยโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้สถานที่พักและบริการบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

**ด้านราคา** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาพบว่าความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก มีราคาให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการเข้าพักและราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิได้มาตรฐานใกล้เคียงกันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 3.79 และ 3.87 ตามลำดับ เฉลี่ยโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้ราคาของสถานที่พักและบริการบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายพบว่าความต้องการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิให้มีความสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 3.78 3.78 และ 3.86 ตามลำดับ และปัจจัยที่มีความต้องการในระดับปานกลางคือ ความต้องการให้สถานที่พักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 เฉลี่ยโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้การจัดจำหน่ายของสถานที่พักและบริการบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าความต้องการให้มีการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยวและมีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพักอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 3.80 3.82 และ 3.79 ตามลำดับ เฉลี่ยโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้การส่งเสริมการตลาดของสถานที่พักและบริการบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ (Behavior)

ตารางที่ 22 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ โดยแจกแจงจำนวน (คน) และค่าร้อยละ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ในระยะเวลา 1 ปีท่านเข้าพัก ในที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิ		
ไม่เคย	269	66.4
นาน ๆ ครั้ง (1 -2 ครั้งต่อปี)	80	19.8
ปานกลาง (3 -4 ครั้งต่อปี)	40	9.9
บ่อย (5 -6 ครั้งต่อปี)	10	2.5
บ่อยมาก (มากกว่า 7 ครั้ง ต่อปี)	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100</b>
2. จำนวนคนที่เข้าพัก (คำถาม ปลายเปิด)		
จำนวนคนที่เข้าพักต่ำสุด คือ 1 คน	1	0.7
จำนวนคนที่เข้าพักสูงสุด คือ 50 คน	1	0.7
จำนวนคนเข้าพักเฉลี่ยคือ 7.33 คน หรือประมาณ 7 คน		
จำนวนคนที่เข้าพักที่ตอบ มากที่สุดคือจำนวน 5 คน	31	22.8

ตารางที่ 22 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ โดยแจกแจงจำนวน (คน) และค่าร้อยละ (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. จำนวนคืนที่เข้าพัก (คำถามปลายเปิด)		
จำนวนคืนที่เข้าพักต่ำสุดคือ 1 คืน	51	37.5
จำนวนคืนที่เข้าพักสูงสุดคือ 8 คืน	2	1.5
จำนวนคืนเข้าพักเฉลี่ยคือ 1.83 คืน หรือประมาณ 2 คืน		
จำนวนคืนที่เข้าพักที่ตอบมากที่สุดคือ 2 คืน	63	46.3
4. จำนวนค่าใช้จ่าย (คำถามปลายเปิด)		
จำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่ำสุดคือ 100 บาท	2	1.5
จำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพักสูงสุดคือ 20,000 บาท	1	0.7
จำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพักเฉลี่ยคือ 2,322.42 บาท		
จำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพักที่ตอบมากที่สุดคือ 2,000 บาท	25	18.4

หมายเหตุ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในข้อจำนวนคนที่เข้าพัก จำนวนคืนที่เข้าพักและจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก (ข้อ 2 – 4) จะพิจารณาเฉพาะผู้ที่ตอบว่าเคยเข้าพักในข้อที่ 1 คือ ในระยะเวลา 1 ปี ท่านเข้าพักในที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิบ่อยแค่ไหน ซึ่งมีจำนวนผู้ที่เคยเข้าพักในระดับต่าง ๆ รวมกันจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.58 จากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากตารางที่ 22 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิพบว่า

พฤติกรรมในการเข้าพักสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในระยะเวลา 1 ปีของผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่ไม่เคยเข้าพักสูงสุดจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 ลำดับที่ 2 คือเคยเข้าพักนาน ๆ ครั้ง (1 – 2 ครั้งต่อปี) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ลำดับที่ 3 คือเคยเข้าพักปานกลาง (3 – 4 ครั้งต่อปี) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ลำดับที่ 4 เคยเข้าพักบ่อย (5 – 6 ครั้งต่อปี) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และลำดับสุดท้ายคือเคยเข้าพักบ่อยมาก (มากกว่า 7 ครั้งต่อปี) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซึ่งเมื่อพิจารณาพฤติกรรมเฉพาะผู้ที่เคยเข้าพักสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.58 พบว่า

จำนวนคนที่ร่วมเข้าพักต่ำสุดคือเข้าพักจำนวน 1 คน จำนวนคนที่ร่วมเข้าพักสูงสุดคือเข้าพักจำนวน 50 คน และจำนวนคนที่เข้าพักเฉลี่ยคือ 7.33 คนหรือประมาณ 8 คน โดยจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุดคือเข้าพัก 5 คน มีผู้ที่ตอบจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80

จำนวนคืนที่เข้าพักต่ำสุดคือเข้าพักจำนวน 1 คืน จำนวนคืนที่เข้าพักสูงสุดคือเข้าพักจำนวน 8 คืน และจำนวนคืนที่เข้าพักเฉลี่ยคือ 1.83 คืนหรือประมาณ 2 คืน โดยจำนวนคืนที่เข้าพักที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุดคือเข้าพัก 2 คืน มีผู้ที่ตอบจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30

จำนวนค่าใช้จ่ายที่เข้าพักต่ำสุดคือจำนวน 100 บาท จำนวนค่าใช้จ่ายที่เข้าพักสูงสุดคือจำนวน 20,000 บาท และจำนวนค่าใช้จ่ายที่เข้าพักเฉลี่ยคือ 2,322.42 บาท โดยจำนวนค่าใช้จ่ายที่เข้าพักที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุดคือ 2,000 บาท มีผู้ที่ตอบจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### 6.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

#### 6.1.1 ด้านเพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ จะใช้การทดสอบค่าทีโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

$H_0$  : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิที่ แตกต่าง

ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามเพศ

ตัวแปรรูปแบบการ ดำเนินชีวิต	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ชอบการท่องเที่ยว ตามธรรมชาติ	ชาย	3.93	0.94	0.426	403	.670
	หญิง	3.89	0.84			
2. ชอบการผจญภัย	ชาย	3.86	0.89	2.421	403	.016*
	หญิง	3.64	0.90			
3. ชอบความสนุกสนาน	ชาย	4.14	0.81	0.482	403	.630
	หญิง	4.10	0.79			
4. ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	ชาย	4.09	0.88	-0.483	403	.629
	หญิง	4.13	0.79			
5. ชอบความเงียบสงบ	ชาย	3.75	1.05	-1.505	403	.133
	หญิง	3.90	0.96			
6. ชอบการสังสรรค์กับ เพื่อน	ชาย	4.10	0.88	1.675	403	.095
	หญิง	3.95	0.93			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบการผจญภัยที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\bar{X}_{ชาย} = 3.86$ ,  $\bar{X}_{หญิง} = 3.64$ ,  $p < .05$ ) และเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบความสนุกสนาน ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ชอบความเงียบสงบ และชอบการสังสรรค์กับเพื่อน ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ตัวแปรส่วนประสมทาง การตลาด	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
<b>ด้านที่พักและบริการ</b>						
1. ท่านต้องการให้ สถานที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัด ชัยภูมิมีความหลากหลาย ของประเภทที่พัก เช่น บ้านพัก เต็นท์	ชาย	3.57	0.85	-0.945	403	.345
	หญิง	3.65	0.78			
2. ท่านต้องการให้ สถานที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัด ชัยภูมิมีขนาดของที่พัก ให้เลือกมาก	ชาย	3.67	0.88	-2.139	403	.033*
	หญิง	3.85	0.75			
3. ท่านต้องการให้ สถานที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัด ชัยภูมิมีการรักษาความ ปลอดภัย	ชาย	3.84	0.86	-2.054	403	.041*
	หญิง	4.02	0.81			
4. ท่านต้องการให้ สถานที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัด ชัยภูมิมีสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ เช่น น้ำ ไฟฟ้า	ชาย	3.87	0.90	-0.799	403	.425
	หญิง	3.94	0.87			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ตัวแปรส่วนประสมทาง การตลาด	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
5. ท่านต้องการให้ สถานที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัด ชัยภูมิมีการบริการที่ สุภาพ เป็นกันเอง	ชาย	3.90	0.93	-0.416	403	.678
	หญิง	3.93	0.82			
6. ท่านต้องการให้ สถานที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัด ชัยภูมิมีความสะอาด	ชาย	3.97	0.94	-1.102	403	.271
	หญิง	4.07	0.90			
<b>ด้านราคา</b>						
1. ท่านต้องการให้ราคา ของสถานที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัด ชัยภูมิมีความเหมาะสม กับขนาดและบรรยากาศ ของสถานที่พัก	ชาย	3.67	0.87	-0.417	403	.677
	หญิง	3.71	0.83			
2. ท่านต้องการให้ราคา ของสถานที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัด ชัยภูมิให้เลือกลง หลายตามลักษณะการ เข้าพัก เช่น บ้านพัก เต็นท์	ชาย	3.73	0.88	-1.494	403	.136
	หญิง	3.85	0.78			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ตัวแปรส่วนประสมทาง การตลาด	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
3. ท่านต้องการให้ราคา ของสถานที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัด ชัยภูมิได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน	ชาย	3.84	0.85	-0.668	403	.505
	หญิง	3.90	0.88			
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>						
1. การคมนาคมไปยัง สถานที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัด ชัยภูมิมีความสะดวก	ชาย	3.75	0.91	-0.306	403	.760
	หญิง	3.78	0.91			
2. สถานที่พักมีที่จอดรถ เพียงพอต่อความต้องการ	ชาย	3.75	1.13	-0.610	403	.543
	หญิง	3.81	1.12			
3. สถานที่พักใกล้แหล่ง ชุมชน	ชาย	3.28	0.96	-1.100	403	.272
	หญิง	3.38	0.86			
4. สถานที่พักใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว	ชาย	3.72	0.93	-1.330	403	.184
	หญิง	3.84	0.85			
5. สถานที่พักสามารถ รองรับนักท่องเที่ยวได้ เพียงพอ	ชาย	3.83	0.91	-0.630	403	.529
	หญิง	3.89	0.87			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ตัวแปรส่วนประสมทาง การตลาด	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
<b>ด้านการส่งเสริมการ ตลาด</b>						
ชาย	ชาย	3.61	0.89	-1.393	403	.164
หญิง	หญิง	3.73	0.87			
1. ควรมีการโฆษณา เกี่ยวกับที่สถานที่พักให้ นักท่องเที่ยวรู้จัก	ชาย	3.76	0.88	-0.751	403	.453
หญิง	หญิง	3.83	0.85			
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ โดยหน่วยงาน รัฐ	ชาย	3.77	0.85	-1.173	403	.241
หญิง	หญิง	3.88	0.90			
3. สถานที่พักมีการจัด กิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับ นักท่องเที่ยว	ชาย	3.79	0.97	-0.105	403	.917
หญิง	หญิง	3.80	0.98			
4. มีส่วนลดต่าง ๆ ใน การเข้าพัก						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านที่พักและบริการ จากตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ ในด้านสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีขนาดของที่พักให้เลือกมากและมีการรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\bar{X}_{ชาย} = 3.67$ ,  $\bar{X}_{หญิง} = 3.85$  และ  $\bar{X}_{ชาย} = 4.02$ ,  $\bar{X}_{หญิง} = 3.84$ ,  $p < .05$ ) และเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการในด้านสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีการบริการที่สุภาพเป็นกันเอง และมีความสะอาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา จากตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและ

บรรยากาศของสถานที่พัก มีราคาให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการเข้าพัก เช่น บ้านพัก เต็นท์ เป็นต้น และราคาได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านการจัดจำหน่าย** จากตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในด้านการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว และมีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 การทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ตัวแปรด้านทัศนคติ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี	ชาย	3.53	0.83	0.586	403	.559
	หญิง	3.49	0.74			
2. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมียังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์	ชาย	3.67	0.82	-0.967	403	.334
	หญิง	3.74	0.75			
3. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก	ชาย	3.83	0.80	-0.250	403	.803
	หญิง	3.85	0.77			
4. สถานที่ในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิมีความเงียบสงบไม่วุ่นวาย เป็นส่วนตัว	ชาย	3.78	0.85	-0.995	403	.321
	หญิง	3.87	0.81			
5. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้	ชาย	4.18	0.89	-0.904	403	.367
	หญิง	4.25	0.76			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี มีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก เป็นต้น มีความเงียบสงบ ไม้ร่วงวย เป็นส่วนตัว และเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างด้านพฤติกรรมในการเข้าพัก จำแนกตามเพศ

ตัวแปรด้านพฤติกรรม	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ในระยะเวลา 1 ปีท่าน เข้าพักในที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัด ชัยภูมิ	ชาย	2.66	0.88	1.3.29	134	.186
	หญิง	2.48	0.73			
2. จำนวนคนที่เข้าพัก	ชาย	7.042	6.732	-0.477	134	.634
	หญิง	7.654	8.185			
3. จำนวนคืนที่เข้าพัก	ชาย	1.915	1.242	0.998	134	.320
	หญิง	1.738	0.740			
4. ค่าใช้จ่ายในการเข้า พัก	ชาย	2454.225	3117.093	0.636	134	.526
	หญิง	2178.462	1652.956			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ พิจารณาเฉพาะแบบสอบถามของผู้ที่เคยเข้าพักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิตำนั้น

จากตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าพัก พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าพัก ในด้านระยะเวลา 1 ปีท่านเข้าพักในที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ จำนวนคนที่เข้าพัก จำนวนคืนที่เข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 6.1.2 ด้านอายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านอายุ ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation Analysis) ซึ่งสามารถวัดความสัมพันธ์ได้โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เนื่องจากตัวแปรด้านอายุเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Ratio Scale)

$H_0$  : อายุและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : อายุและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัย รูปแบบการดำเนินชีวิต	อายุ		
	Pearson Correlation	Sig.	n
1. ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	-.053	.286	405
2. ชอบการผจญภัย	-.114*	.021*	405
3. ชอบความสนุกสนาน	-.089	.075	405
4. ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	-.005	.915	405
5. ชอบความเงียบสงบ	.027	.595	405
6. ชอบการสังสรรค์กับเพื่อน	-.049	.329	405

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า ตัวแปรด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการชอบผจญภัยคือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (Pearson Correlation = -.114) คือ ยิ่งผู้ตอบแบบ

สอบถามมีอายุมากขึ้น ยิ่งไม่ชอบการผจญภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบความสนุกสนาน ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ชอบความเจียบสงบ และชอบการสังสรรค์กับเพื่อนพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	อายุ		
	Pearson Correlation	Sig.	n
<b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>			
<b>ด้านที่พักและบริการ</b>			
1. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก เช่น บ้านพัก เต็นท์	.010	.835	405
2. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีขนาดของที่พักให้เลือกมาก	.068	.172	405
3. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีการรักษาความปลอดภัย	.057	.256	405
4. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น น้ำ ไฟฟ้า	.025	.618	405
5. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีการบริการที่สุภาพ เป็นกันเอง	.044	.374	405
6. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะอาด	.101*	.042*	405

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ		
	Pearson Correlation	Sig.	n
<b>ด้านราคา</b>			
1. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก	.069	.168	405
2. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการเข้าพัก เช่น บ้านพัก เต็นท์	.104*	.037*	405
3. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน	.091	.067	405
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>			
1. การคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก	.082	.099	405
2. สถานที่พักมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	.114*	.022*	405
3. สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน			
4. สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว	-.096	.053	405
5. สถานที่พักสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ	-.033	.510	405
	-.012	.811	405

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัย	อายุ		
	Pearson Correlation	Sig.	n
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. ควรมีการ โฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก	.099*	.047*	405
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ	.163*	.001*	405
3. สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว	.161*	.001*	405
4. มีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพัก	.119*	.016*	405

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านที่พักและบริการ** จากตารางที่ 28 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการพบว่า ตัวแปรด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการในด้านความต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะอาด คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (Pearson Correlation = .101) คือ ยิ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้น ยิ่งมีความต้องการให้สถานที่พักมีความสะอาดมากยิ่งขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการในด้านความต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก มีขนาดของที่พักให้เลือกมาก มีการรักษาความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และมีการบริการที่สุภาพ เป็นกันเอง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ด้านราคา** จากตารางที่ 28 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า ตัวแปรด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิให้เลือกละเอียดตามลักษณะการเข้าพัก คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (Pearson Correlation = .104) คือ ยิ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้น ยิ่งต้องการให้ราคาของสถานที่พักมี

ความหลากหลายตามลักษณะการเข้าพักมากยิ่งขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก และราคาได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ด้านการจัดจำหน่าย** จากตารางที่ 28 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ตัวแปรด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในด้านความต้องการให้มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (Pearson Correlation = .114) คือ ยิ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้น ยิ่งต้องการให้สถานที่พักมีที่จอดรถมากยิ่งขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในด้านความต้องการการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากตารางที่ 28 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ตัวแปรด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยคือต้องการให้มีการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว และมีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพัก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (Pearson Correlation = .099 .163 .161 และ .119 ตามลำดับ) คือ ยิ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้น ยิ่งต้องการให้มีการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว และมีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพักมากยิ่งขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

ปัจจัย ทัศนคติ	อายุ		
	Pearson Correlation	Sig.	n
1. การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี	-.106*	.034*	405
2. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมียังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์	-.077	.121	405
3. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก	.017	.737	405
4. สถานที่ในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิมีความเงียบ สงบ ไม้ร่มรื่น เป็นส่วนตัว	.106*	.034*	405
5. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้	.089	.073	405

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิพบว่า ตัวแปรด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านการได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดีคือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน (Pearson Correlation = -.106) คือ ยิ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้น กลับมีความคิดเห็นที่ได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ลดลง ที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เป็นสถานที่ที่มีความเงียบ สงบ ไม้ร่มรื่น เป็นส่วนตัว คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (Pearson Correlation = .106) คือ ยิ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้น ยิ่งมีความคิดเห็นว่าอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเงียบสงบ ไม้ร่มรื่นมากยิ่งขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมียังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ มี

ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้าพัก

ปัจจัย พฤติกรรม	อายุ		
	Pearson Correlation	Sig.	n
1. ในระยะเวลา 1 ปีท่านเข้าพักในที่พักริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ	.012	.891	136
2. จำนวนคนที่เข้าพัก	.191*	.026*	136
3. จำนวนคืนที่เข้าพัก	-.173*	.045*	136
4. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	.012	.889	136

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ พิจารณาเฉพาะแบบสอบถามของผู้ที่เคยเข้าพักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิตำนั้น

จากตารางที่ 30 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้าพักพบว่า ตัวแปรด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้าพักในด้านจำนวนคนที่เข้าพัก คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (Pearson Correlation = .191) คือ ยิ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้น ยังมีจำนวนคนที่เข้าพักมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จำนวนคืนที่เข้าพัก คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน (Pearson Correlation = -.173) คือ ยิ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้น กลับมีจำนวนคืนในการเข้าพักลดน้อยลง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้าพักในด้านระยะเวลา 1 ปีท่านเข้าพักในที่พักริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### 6.1.3 ด้านระดับรายได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านระดับรายได้ ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation Analysis) ซึ่งสามารถวัดความสัมพันธ์ได้โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เนื่องจากตัวแปรด้านระดับรายได้เป็นข้อมูลระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

$H_0$  : ระดับรายได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ระดับรายได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัย รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับรายได้		
	Spearman Correlations	Sig.	n
1. ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	.014	.782	405
2. ชอบการผจญภัย	-.095	.056	405
3. ชอบความสนุกสนาน	-.049	.327	405
4. ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	-.006	.900	405
5. ชอบความเงียบสงบ	-.025	.613	405
6. ชอบการสังสรรค์กับเพื่อน	-.182*	.000*	405

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า ตัวแปรด้านระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการชอบการสังสรรค์กับเพื่อนคือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน (Spearman

Correlation =  $-.182$ ) คือผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เพิ่มมากขึ้น กลับชอบการสังสรรค์กับเพื่อนลดน้อยลง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $.05$  และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ชอบความสนุกสนาน ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และชอบความเจ็บสบ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $.05$

ตารางที่ 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	ระดับรายได้		
	Spearman Correlation	Sig.	n
<b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>			
<b>ด้านที่พักและบริการ</b>			
1. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก เช่น บ้านพัก เต็นท์	.006	.901	405
2. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีขนาดของที่พักให้เลือกมาก	-.021	.671	405
3. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีการรักษาความปลอดภัย	.015	.759	405
4. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น น้ำ ไฟฟ้า	-.015	.757	405
5. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีการบริการที่สุภาพ เป็นกันเอง	.055	.268	405
6. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะอาด	.082	.098	405

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

ตารางที่ 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้และปัจจัยด้านส่วนประสม  
ทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับรายได้		
	Spearman Correlation	Sig.	n
<b>ด้านราคา</b>			
1. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสม กับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก	.131*	.008*	405
2. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิให้เลือกหลากหลาย ตามลักษณะการเข้าพัก เช่น บ้านพัก เต็นท์	.081	.101	405
3. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน	.058	.241	405
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>			
1. การคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยาน แห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก	.052	.292	405
2. สถานที่พักมีที่จอดรถเพียงพอต่อความ ต้องการ	.035	.480	405
3. สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน			
4. สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว	-.205*	.000*	405
5. สถานที่พักสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ เพียงพอ	-.087	.080	405
	-.122*	.014*	405

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับรายได้		
	Spearman Correlation	Sig.	n
<b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. ควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก	-.008	.878	405
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ	.126*	.011*	405
3. สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว	.032	.515	405
4. มีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพัก	.022	.664	405

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านที่พักและบริการ** จากตารางที่ 32 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการพบว่า ไม่มีปัจจัยใดในตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านระดับรายได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ด้านราคา** จากตารางที่ 32 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า ตัวแปรด้านระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (Spearman Correlation = .131) คือผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เพิ่มมากขึ้น ยิ่งต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พักมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการเข้าพัก และราคาได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ด้านการจัดจำหน่าย** จากตารางที่ 32 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ตัวแปรด้านระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในด้านความต้องการให้สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (Spearman Correlation = -.205 และ -.122 ตามลำดับ) .131) คือผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เพิ่มมากขึ้น กลับต้องการให้สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอลดน้อยลง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในด้านความต้องการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ และสถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากตารางที่ 32 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ตัวแปรด้านระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านควรมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (Spearman Correlation = .126) คือผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เพิ่มมากขึ้น ยิ่งต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐมากยิ่งขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยวและมีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพัก พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้และปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

ปัจจัย ทัศนคติ	ระดับรายได้		
	Spearman Correlation	Sig.	n
1. การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้น ได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี	-.049	.324	405
2. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมียังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์	-.066	.184	405
3. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก	-.088	.078	405
4. สถานที่ในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิมีความเงียบสงบ ไม้รบกวน เป็นส่วนตัว	.002	.969	405
5. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้	.137*	.006*	405

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 33 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้และปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิพบว่า ตัวแปรด้านระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านการเป็นสถานที่ควรแก่การอนุรักษ์ คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (Spearman Correlation = .137) คือผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เพิ่มมากขึ้น ยิ่งมีความคิดเห็นว่าอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิควรแก่การอนุรักษ์มากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้และปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี ยังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมีความเงียบสงบ ไม้รบกวน เป็นส่วนตัว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเข้าพัก

ปัจจัย พฤติกรรม	ระดับรายได้		
	Spearman Correlation	Sig.	n
1. ในระยะเวลา 1 ปีท่านเข้าพักในที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ	-.098	.257	136
2. จำนวนคนที่เข้าพัก	.141	.100	136
3. จำนวนคืนที่เข้าพัก	.067	.442	136
4. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	-.035	.686	136

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ พิจารณาเฉพาะแบบสอบถามของผู้ที่เคยเข้าพักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิตำนั้น

จากตารางที่ 34 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับรายได้และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเข้าพักพบว่า ไม่มีปัจจัยใดในพฤติกรรมในการเข้าพัก ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านระดับรายได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

#### 6.1.4 ด้านระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษา ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation Analysis) ซึ่งสามารถวัดความสัมพันธ์ได้โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เนื่องจากตัวแปรด้านระดับการศึกษาเป็นข้อมูลระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

$H_0$  : ระดับการศึกษาและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัย รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการศึกษา		
	Spearman Correlations	Sig.	n
1. ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	.214*	.000*	405
2. ชอบการผจญภัย	.143*	.004*	405
3. ชอบความสนุกสนาน	.154*	.002*	405
4. ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	.168*	.001*	405
5. ชอบความเงียบสงบ	.091	.068	405
6. ชอบการสังสรรค์กับเพื่อน	-.076	.128	405

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า ตัวแปรด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ชอบความสนุกสนาน และ

ความต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (Spearman Correlation = .214 .143 .154 และ .168 ตามลำดับ) คือผู้ตอบแบบสอบถามยังมีระดับการศึกษาสูงมากขึ้น ยิ่งชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ชอบความสนุกสนาน และความต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบความเงียบสงบ และชอบการสังสรรค์กับเพื่อน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ตารางที่ 36** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	ระดับการศึกษา		
	Spearman Correlation	Sig.	n
<b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>			
<b>ด้านที่พักและบริการ</b>			
1. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก เช่น บ้านพัก เต็นท์	.183*	.000*	405
2. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีขนาดของที่พักให้เลือกมาก	.038	.440	405
3. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีการรักษาความปลอดภัย	.069	.166	405
4. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น น้ำ ไฟฟ้า	.089	.074	405
5. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีการบริการที่สุภาพ เป็นกันเอง	.148*	.003*	405
6. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะอาด	.121*	.015*	405

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับการศึกษา		
	Spearman Correlation	Sig.	n
<b>ด้านราคา</b>			
1. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสม กับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก	.137*	.006*	405
2. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิให้เลือกหลากหลาย ตามลักษณะการเข้าพัก เช่น บ้านพัก เต็นท์	.061	.221	405
3. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน	.053	.290	405
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>			
1. การคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยาน แห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก	.154*	.002*	405
2. สถานที่พักมีที่จอดรถเพียงพอต่อความ ต้องการ	.056	.262	405
3. สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน			
4. สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว	-.019	.705	405
5. สถานที่พักสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ เพียงพอ	.050	.312	405
	-.033	.506	405

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับการศึกษา		
	Spearman Correlation	Sig.	n
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. ควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก	-.014	.773	405
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ	.018	.723	405
3. สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว	-.046	.355	405
4. มีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพัก	-.045	.368	405

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านที่พักและบริการ** จากตารางที่ 36 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการพบว่า ตัวแปรด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการในด้านความต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก มีการบริการที่สุภาพเป็นกันเอง และมีความสะอาด คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (Spearman Correlation = .183 .143 และ .121 ตามลำดับ) คือผู้ตอบแบบสอบถามยังมีระดับการศึกษาสูงมากขึ้น ยิ่งต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก มีการบริการที่สุภาพเป็นกันเอง และมีความสะอาดมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการในด้านความต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิจำนวนของที่พักให้เลือกมาก มีการรักษาความปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ด้านราคา** จากตารางที่ 36 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า ตัวแปรด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยาน



แห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (Spearman Correlation = .137) คือผู้ตอบแบบสอบถามยังมีระดับการศึกษาสูงมากขึ้น ยิ่งต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พักมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการเข้าพัก และราคาได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ด้านการจัดจำหน่าย** จากตารางที่ 36 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ตัวแปรด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในด้านความต้องการการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (Spearman Correlation = .154 ) คือผู้ตอบแบบสอบถามยังมีระดับการศึกษาสูงมากขึ้น ยิ่งต้องการให้การคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวกมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในด้าน มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากตารางที่ 36 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ไม่มีปัจจัยใดในตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรด้านระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

ปัจจัย ทัศนคติ	ระดับการศึกษา		
	Spearman Correlation	Sig.	n
1. การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี	.187*	.000*	405
2. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมียังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์	.095	.057	405
3. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก	-.022	.625	405
4. สถานที่ในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิมีความเงียบสงบ ไม้รบกวน เป็นส่วนตัว	.031	.533	405
5. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้	.120*	.015*	405

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 37 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิพบว่า ตัวแปรด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านการได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี และเป็นสถานที่ควรแก่การอนุรักษ์ คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (Spearman Correlation = .187 และ .120 ตามลำดับ) คือผู้ตอบแบบสอบถามยังมีระดับการศึกษาสูงมากขึ้น ยิ่งมีความคิดเห็นต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านการได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี และเป็นสถานที่ควรแก่การอนุรักษ์มากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมียังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์

มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมีความเจ็บ สงบ ไม่วุ่นวาย เป็นส่วนตัว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้าพักผ่อน

ปัจจัย พฤติกรรม	ระดับการศึกษา		
	Spearman Correlation	Sig.	n
1. ในระยะเวลา 1 ปีท่านเข้าพักผ่อนในที่พักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ	-.160	.063	136
2. จำนวนคนที่เข้าพักผ่อน	.026	.766	136
3. จำนวนคืนที่เข้าพักผ่อน	-.040	.646	136
4. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักผ่อน	.039	.656	136

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ พิจารณาเฉพาะแบบสอบถามของผู้ที่เคยเข้าพักผ่อนในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิตำนั้น

จากตารางที่ 38 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้าพักผ่อนพบว่า ไม่มีปัจจัยใดในพฤติกรรมการเข้าพักผ่อน ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### 6.1.5 ด้านอาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 การทดสอบความแตกต่างด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5	15.802	3.160	4.081	.001*
	ภายในกลุ่ม	399	308.998	.774		
	รวม	404	324.800			
2. ชอบการผจญภัย	ระหว่างกลุ่ม	5	11.600	2.320	2.918	.013*
	ภายในกลุ่ม	399	317.200	.795		
	รวม	404	328.800			
3. ชอบความสนุกสนาน	ระหว่างกลุ่ม	5	15.924	3.185	5.243	.000*
	ภายในกลุ่ม	399	242.387	.607		
	รวม	404	258.311			
4. ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.110	1.222	1.750	.122
	ภายในกลุ่ม	399	278.665	.698		
	รวม	404	284.775			
5. ชอบความเงียบสงบ	ระหว่างกลุ่ม	5	11.730	2.346	2.336	.041*
	ภายในกลุ่ม	399	400.749	1.004		
	รวม	404	412.479			
6. ชอบการสังสรรค์กับเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	5	10.688	2.138	2.649	.023*
	ภายในกลุ่ม	399	322.013	.807		
	รวม	404	332.701			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจัยชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ชอบความสนุกสนาน ชอบความเงียบสงบ และชอบการสังสรรค์กับเพื่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยของอาชีพที่มีความแตกต่างกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	อื่นๆ	รวม
1. ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	n	135	94	58	49	23	46	405
	Mean	4.10	4.01	3.79	3.78	3.78	3.50	3.91
	S.D.	.91	.89	.77	.94	1.00	.78	.90
2. ชอบการผจญภัย	n	135	94	58	49	23	46	405
	Mean	3.98	3.71	3.64	3.69	3.52	3.52	3.76
	S.D.	.91	.93	.79	.89	.90	.86	.90
3. ชอบความสนุกสนาน	n	135	94	58	49	23	46	405
	Mean	4.30	4.05	3.88	4.35	3.70	3.98	4.12
	S.D.	.78	.85	.62	.72	.97	.75	.80
5. ชอบความเงียบสงบ	n	135	94	58	49	23	46	405
	Mean	3.86	3.83	3.79	3.82	3.17	4.02	3.82
	S.D.	1.05	.98	.81	1.11	1.23	.86	1.01
6. ชอบการสังสรรค์กับเพื่อน	n	135	94	58	49	23	46	405
	Mean	4.21	3.88	3.84	3.88	4.26	4.07	4.03
	S.D.	.86	.98	.81	.83	.75	1.04	.91

ตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	อื่น ๆ
1. ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	นักเรียน / นักศึกษา						
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9.31E-02 (.432)					
	พนักงานบริษัทเอกชน	.31* (.025*)	.22 (.140)				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	.33* (.026*)	.24 (.130)	1.76E-02 (.918)			
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.32 (.107)	.23 (.266)	1.05E-02 (.961)	-7.10E-03 (.975)		
	อื่น ๆ	.60* (.000*)	.51* (.001*)	.29 (.092)	.28 (.128)	.28 (.209)	
2. ชอบการผจญภัย	นักเรียน / นักศึกษา						
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.27* (.027*)					
	พนักงานบริษัทเอกชน	.34* (.016*)	7.48E-02 (.615)				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	.28 (.057)	1.89E-02 (.904)	-5.59E-02 (.747)			
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.46* (.024*)	.19 (.358)	.12 (.597)	.17 (.445)		
	อื่น ๆ	.46* (.003*)	.19 (.234)	.12 (.510)	.17 (.348)	.00 (1.000)	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือค่า Sig.

ตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (ต่อ)

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	อื่น ๆ
3. ชอบความสนุกสนาน	นักเรียน / นักศึกษา						
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.25* (.017*)					
	พนักงานบริษัทเอกชน	.42* (.001*)	.17 (.182)				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	-4.32E-02 (.740)	-.29* (.033*)	-.47* (.002*)			
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.61* (.001*)	.36* (.049*)	.18 (.340)	.65* (.001*)		
	อื่น ๆ	.33* (.015*)	7.49E-02 (.593)	-9.90E-02 (.521)	.37* (.022*)	-.28 (.156)	
5. ชอบความเงียบสงบ	นักเรียน / นักศึกษา						
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.95E-02 (.827)					
	พนักงานบริษัทเอกชน	6.62E-02 (.674)	3.67E-02 (.827)				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.29E-02 (.797)	1.35E-02 (.939)	-2.32E-02 (.905)			
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.69* (.003*)	.66* (.005*)	.62* (.013*)	.64* (.012*)		
	อื่น ๆ	-.16 (.343)	-.19 (.288)	-.23 (.249)	-.21 (.319)	.85* (.001*)	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือค่า Sig.



ตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (ต่อ)

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	อื่นๆ
6. ขอบการสังสรรค์กับเพื่อน	นักเรียน / นักศึกษา						
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.32* (.007*)					
	พนักงานบริษัทเอกชน	.36* (.011*)	3.82E-02 (.799)				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	.33* (.028*)	5.43E-03 (.973)	-3.27E-02 (.851)			
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	-5.35E-02 (.792)	-.38 (.071)	-.42 (.061)	-.38 (.092)		
	อื่นๆ	.14 (.354)	-.18 (.260)	-.22 (.215)	-.19 (.310)	.20 (.394)	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือค่า Sig.

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านขอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .025 .026 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31 .33 และ .60 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ขอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายและอาชีพอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ

#### **ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบการผจญภัย**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .027 .016 .024 และ .003 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27 .34 .46 และ .46 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบการผจญภัยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้านและอาชีพอื่น ๆ

#### **ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบความสนุกสนาน**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .017 .001 .001 และ .015 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25 .42 .61 และ .33 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบความสนุกสนานมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้านและอาชีพอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบความสนุกสนานมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้านและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .033 .002 .001 และ .022 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29 .47 .65 และ

.37 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบความสนุกสนานมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้านและอาชีพอื่น ๆ

#### **ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบความเงียบสงบ**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig.เท่ากับ .003 .005 .013 .012 และ .001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.69 -.66 -.62 -.64 และ -.85 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบความเงียบสงบน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายและอาชีพอื่น ๆ

#### **ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบสังสรรค์กับเพื่อน**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig.เท่ากับ .007 .011 และ .028 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32 .36 และ .33 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบการสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย

ตารางที่ 42 การทดสอบความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
<b>ด้านที่พักและบริการ</b>						
1. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก เช่น บ้านพัก เต็นท์	ระหว่างกลุ่ม	5	13.937	2.787	4.334	.001*
	ภายในกลุ่ม	399	256.641	.643		
	รวม	404	270.578			
2. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีขนาดของที่พักให้เลือกมาก	ระหว่างกลุ่ม	5	3.123	.625	.912	.473
	ภายในกลุ่ม	399	273.164	.685		
	รวม	404	276.286			
3. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีการรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.773	.755	1.068	.378
	ภายในกลุ่ม	399	282.005	.707		
	รวม	404	285.778			
4. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น น้ำ ไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	5	6.563	1.313	1.690	.136
	ภายในกลุ่ม	399	309.871	.777		
	รวม	404	316.435			
5. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีการบริการที่สุภาพเป็นกันเอง	ระหว่างกลุ่ม	5	5.262	1.052	1.369	.235
	ภายในกลุ่ม	399	306.713	.769		
	รวม	404	311.975			
6. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	5	7.501	1.500	1.790	.114
	ภายในกลุ่ม	399	334.341	.838		
	รวม	404	341.842			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 42 การทดสอบความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
<b>ด้านราคา</b>						
1. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	5	6.682	1.336	1.866	.099
	ภายในกลุ่ม	399	285.738	.716		
	รวม	404	292.420			
2. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการเข้าพัก เช่น บ้านพัก เต็นท์	ระหว่างกลุ่ม	5	5.929	1.186	1.719	.129
	ภายในกลุ่ม	399	275.232	.690		
	รวม	404	281.160			
3. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.465	1.093	1.484	.194
	ภายในกลุ่ม	399	293.858	.736		
	รวม	404	299.323			
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>						
1. การคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5	11.701	2.340	2.913	.013*
	ภายในกลุ่ม	399	320.482	.803		
	รวม	404	332.183			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 42 การทดสอบความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
2. สถานที่พักมีที่จอดรถเพียงพอสอดคล้องความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	5	27.113	5.423	4.481	.001*
	ภายในกลุ่ม	399	482.887	1.210		
	รวม	404	510.000			
3. สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	5	12.333	2.467	3.031	.011*
	ภายในกลุ่ม	399	324.645	.814		
	รวม	404	336.978			
4. สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	10.818	2.164	2.792	.017*
	ภายในกลุ่ม	399	309.182	.775		
	รวม	404	320.000			
5. สถานที่พักสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.866	.973	1.233	.293
	ภายในกลุ่ม	399	314.828	.789		
	รวม	404	319.694			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1. ควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	5	8.119	1.624	2.118	.062
	ภายในกลุ่ม	399	305.881	.767		
	รวม	404	314.000			
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	5	12.591	2.518	3.448	.005*
	ภายในกลุ่ม	399	291.399	.730		
	รวม	404	303.990			
3. สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	1.638	.328	.425	.831
	ภายในกลุ่ม	399	307.562	.771		
	รวม	404	309.200			
4. มีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	5	4.229	.846	.887	.489
	ภายในกลุ่ม	399	380.349	.953		
	รวม	404	384.578			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

**ด้านที่พักและบริการ** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**ด้านราคา** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**ด้านการจัดจำหน่าย** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน และสถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยควรมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ยของอาชีพที่มีความแตกต่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด		นักเรียน / นัก ศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วน ตัว / ค่าขาย	แม่บ้าน / พ่อ บ้าน	อื่น ๆ	รวม
<b>ด้านที่พักและบริการ</b>								
1. มีความ หลากหลาย ของประเภทที่ พัก	n	135	94	58	49	23	46	405
	Mean	3.77	3.76	3.43	3.41	3.22	3.46	3.61
	S.D.	.79	.86	.84	.81	.74	.66	.82
<b>ด้านการจัด จำหน่าย</b>								
1. การ คมนาคมไปยัง สถานที่พักมี ความสะดวก	n	135	94	58	49	23	46	405
	Mean	3.84	3.97	3.48	3.55	3.70	3.76	3.77
	S.D.	.90	.69	1.00	1.10	1.06	.77	.91
2. มีที่จอดรถ เพียงพอต่อ ความต้องการ	n	135	94	58	49	23	46	405
	Mean	3.86	3.94	3.29	3.45	4.00	4.07	3.78
	S.D.	1.02	.91	1.52	1.17	1.00	1.00	1.12
3. สถานที่พัก ใกล้แหล่ง ชุมชน	n	135	94	58	49	23	46	405
	Mean	3.56	3.27	3.14	3.22	3.26	3.13	3.33
	S.D.	.94	.96	.80	.90	.96	.75	.91
4. สถานที่พัก ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	n	135	94	58	49	23	46	405
	Mean	3.96	3.80	3.48	3.61	3.83	3.74	3.78
	S.D.	.92	.86	.84	.81	.89	.91	.89
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
2. มีการ ประชาสัมพันธ์ โดยหน่วยงาน รัฐ	n	135	94	58	49	23	46	405
	Mean	3.73	3.94	3.60	3.57	3.91	4.13	3.80
	S.D.	.88	.85	.86	.89	.73	.78	.87



ตารางที่ 44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับ ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วน ประสมทางการ ตลาด	อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้า ขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	อื่น ๆ
<b>ด้านที่พักและ บริการ</b>	นักเรียน / นัก ศึกษา						
1. ท่าน ต้องการให้ สถานที่พัก	ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	1.51E-02 (.889)					
บริเวณอุทยาน แห่งชาติ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.34* (.007*)	.32* (.016*)				
จังหวัดชัยภูมิมี ความหลากหลาย ของ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	.36* (.007*)	.35* (.014*)	2.29E-02 (.883)			
ประเภทที่พัก เช่น บ้านพัก เต็นท์	แม่บ้าน / พ่อ บ้าน	.55* (.002*)	.54* (.004*)	.21 (.280)	.19 (.347)		
	อื่น ๆ	.31* (.022*)	.30* (.039*)	-2.55E-02 (.872)	-4.84E-02 (.769)	-.24 (.244)	
<b>ด้านการจัด จำหน่าย</b>	นักเรียน / นัก ศึกษา						
1. การ คมนาคมไปยัง สถานที่พัก	ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	-.12 (.305)					
บริเวณอุทยาน แห่งชาติ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.36* (.011*)	.49* (.001*)				
จังหวัดชัยภูมิมี ความสะดวก	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	.29 (.050)	.42* (.009*)	-6.83E-02 (.695)			
	แม่บ้าน / พ่อ บ้าน	.15 (.462)	.27 (.192)	-.21 (.336)	-.14 (.524)		
	อื่น ๆ	8.36E-02 (.585)	.21 (.200)	-.28 (.117)	-.21 (.255)	-6.52E-02 (.776)	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือค่า Sig.

ตารางที่ 44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับ ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทางการ ตลาด	อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้า ขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	อื่น ๆ
2. สถานที่พัก มีที่จอดรถเพียง พอต่อความ ต้องการ	นักเรียน / นัก ศึกษา						
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	-7.69E- 02 (.603)					
	พนักงาน บริษัทเอกชน	.57* (.001*)	.64* (.001*)				
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	.41* (.026*)	.49* (.012*)	-.16 (.466)			
	แม่บ้าน / พ่อ บ้าน	-.14 (.571)	-6.38E-02 (.803)	-.71* (.009*)	-.55* (.048*)		
	อื่น ๆ	-.21 (.273)	-.13 (.515)	-.77* (.000*)	-.62* (.007*)	-6.52E-02 (.817)	
3. สถานที่พัก ใกล้แหล่ง ชุมชน	นักเรียน / นัก ศึกษา						
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	.30* (.015*)					
	พนักงาน บริษัทเอกชน	.43* (.003*)	.13 (.396)				
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	.34* (.025*)	4.15E-02 (.794)	-8.66E-02 (.621)			
	แม่บ้าน / พ่อ บ้าน	.30 (.138)	5.09E-02 (.981)	-.12 (.581)	-3.64E-02 (.873)		
	อื่น ๆ	.43* (.005*)	.14 (.404)	7.50E-03 (.966)	9.41E-02 (.612)	.13 (.572)	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือค่า Sig.

ตารางที่ 44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับ ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทางการ ตลาด	อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้า ขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	อื่น ๆ
4. สถานที่พัก ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	นักเรียน / นัก ศึกษา						
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	.16 (.183)					
	พนักงาน บริษัทเอกชน	.47* (.001*)	.32* (.033*)				
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	.34* (.020*)	.19 (.232)	-.13 (.449)			
	แม่บ้าน / พ่อ บ้าน	.13 (.515)	-2.82E-02 (.890)	-.34 (.114)	-.21 (.337)		
	อื่น ๆ	.22 (.151)	5.87E-02 (.711)	-.26 (.141)	.13 (.483)	8.70E-02 (.699)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน / นัก ศึกษา						
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	-.21 (.068)					
	พนักงาน บริษัทเอกชน	.12 (.362)	.33* (.020*)				
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	.15 (.279)	.36* (.016*)	3.20E-02 (.847)			
	แม่บ้าน / พ่อ บ้าน	-.19 (.332)	2.31E-02 (.907)	-.31 (.142)	-.34 (.115)		
	อื่น ๆ	-.40* (.006*)	-.19 (.207)	-.53* (.002*)	-.56* (.002*)	-.22 (.320)	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือค่า Sig.

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า

#### ด้านที่พักและบริการ

**ปัจจัยต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig.เท่ากับ .007 .007 .002 และ .022 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 .36 .55 และ .31 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีความต้องการด้านที่พักและบริการ ในปัจจัยต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พักมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน และอาชีพอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig.เท่ากับ .016 .014 .004 และ .039 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32 .35 .54 และ .30 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการด้านที่พักและบริการ ในปัจจัยต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พักมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน และอาชีพอื่น ๆ

#### ด้านการจัดจำหน่าย

**ปัจจัยการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig.เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีความต้องการด้านการจัดจำหน่ายในการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวกมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig.เท่ากับ .001 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49 และ .42 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความต้องการด้านการจัดจำหน่ายในการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวกมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย

#### ปัจจัยมีที่จอตลอดเพียงพต่อความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig.เท่ากับ .001 .001 .009 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.57 -.64 -.71 และ -.77 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการด้านการจัดจำหน่ายในปัจจัยมีที่จอตลอดเพียงพต่อความต้องการน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน และอาชีพอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig.เท่ากับ .026 .012 .048 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.41 -.49 -.55 และ -.62 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีความต้องการด้านการจัดจำหน่ายในปัจจัยมีที่จอตลอดเพียงพต่อความต้องการน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน และอาชีพอื่น ๆ

#### ปัจจัยสถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig.เท่ากับ .015 .003 .025 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30 .43 .34 และ .43 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีความ

ต้องการด้านการจัดจำหน่ายในปัจจัยสถานที่พักใกล้แหล่งชุมชนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และอาชีพอื่น ๆ

#### **ปัจจัยสถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig.เท่ากับ .001 และ .020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47 และ .34 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีความต้องการด้านการจัดจำหน่ายในปัจจัยสถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig.เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการด้านการจัดจำหน่ายในปัจจัยสถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

##### **ปัจจัยควรมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig.เท่ากับ .020 และ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33 และ .36 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจัยควรมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig.เท่ากับ .006 .002 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40 .53 และ .56 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจัยควรมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐมากกว่าผู้

ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย

ตารางที่ 45 การทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	5	11.312	2.262	3.763	.002*
	ภายในกลุ่ม	399	239.888	.601		
	รวม	404	251.200			
2. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมียังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	5	7.013	1.403	2.295	.045*
	ภายในกลุ่ม	399	243.836	.611		
	รวม	404	250.849			
3. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก	ระหว่างกลุ่ม	5	5.046	1.009	1.654	.145
	ภายในกลุ่ม	399	243.522	.610		
	รวม	404	248.568			
4. สถานที่ในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิมี่ความเงียบสงบ ไม้ร่วนวายเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	5	4.049	.810	1.174	.321
	ภายในกลุ่ม	399	275.151	.690		
	รวม	404	279.200			
5. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้	ระหว่างกลุ่ม	5	2.244	.449	.649	.663
	ภายในกลุ่ม	399	276.067	.692		
	รวม	404	278.311			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ในปัจจัยการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี และอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมียังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยของอาชีพที่มีความแตกต่างกับปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

ปัจจัยทัศนคติ		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	อื่น ๆ	รวม
1. ได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี	n	135	94	58	49	23	46	405
	Mean	3.67	3.53	3.50	3.49	3.00	3.30	3.51
	S.D.	.88	.79	.57	.74	.80	.66	.79
2. มีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์	n	135	94	58	49	23	46	405
	Mean	3.87	3.65	3.59	3.67	3.65	3.50	3.70
	S.D.	.72	.91	.65	.77	.98	.72	.79s



ตารางที่ 47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับ  
ทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

ปัจจัยทัศนคติ	อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้า ขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	อื่น ๆ
1. การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี	นักเรียน / นักศึกษา						
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.13 (.197)					
	พนักงานบริษัทเอกชน	.17 (.172)	3.19E-02 (.805)				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	.18 (.172)	4.21E-02 (.758)	1.02E-02 (.946)			
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.67* (.000*)	.53* (.003*)	.50* (.009*)	.49* (.013*)		
	อื่น ๆ	.36* (.006*)	.23 (.104)	.20 (.202)	.19 (.245)	-30 (.125)	
2. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิยังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์	นักเรียน / นักศึกษา						
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.23* (.033*)					
	พนักงานบริษัทเอกชน	.29* (.019*)	6.27E-02 (.631)				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	.20 (.125)	-2.45E-02 (.859)	-8.73E-02 (.565)			
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.22 (.209)	-3.24E-03 (.986)	-6.60E-02 (.732)	2.13E-02 (.914)		
	อื่น ๆ	.37* (.005*)	.15 (.290)	8.62E-02 (.577)	.17 (.280)	.15 (.446)	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือค่า Sig.

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า

**ปัจจัยทัศนคติการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig.เท่ากับ .000 .003 .009 และ .013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.67 -.53 -.50 และ -.49 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดีน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig.เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.36 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดีน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา

**ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิยังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig.เท่ากับ .033 .019 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23 .29 และ .37 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิยังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 48 การทดสอบความแตกต่างด้านพฤติกรรมในการเข้าพัก จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรด้านพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ในระยะเวลา 1 ปี ท่านเข้าพักในที่พัก บริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.340	.268	.396	.851
	ภายในกลุ่ม	130	87.924	.676		
	รวม	135	89.265			
2. จำนวนคนที่เข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	5	278.318	55.664	1.006	.417
	ภายในกลุ่ม	130	7194.710	55.344		
	รวม	135	7473.028			
3. จำนวนคืนที่เข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	5	8.124	1.625	1.553	.178
	ภายในกลุ่ม	130	135.986	1.046		
	รวม	135	144.110			
4. ค่าใช้จ่ายในการเข้า พัก	ระหว่างกลุ่ม	5	73961640	14792328.010	2.454	.037*
	ภายในกลุ่ม	130	7.84E+08	6027865.071		
	รวม	135	8.58E+08			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ พิจารณาเฉพาะแบบสอบถามของผู้ที่เคยเข้าพักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิเท่านั้น

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการเข้าพัก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าพัก ในปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเข้าพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ยของอาชีพที่มีความแตกต่างกับปัจจัยพฤติกรรมการเข้าพัก

ปัจจัย พฤติกรรม		นักเรียน / นัก ศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	อื่น ๆ	รวม
4. ค่าใช้ จ่ายในการ เข้าพัก	n	44	48	19	11	5	9	136
	Mean	2300.000	1853.125	3973.684	2668.182	1750.000	1344.444	2322.426
	S.D.	1452.944	1669.928	5338.939	1695.918	1876.166	856.024	2520.412

ตารางที่ 50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับ  
พฤติกรรมในการเข้าพัก

ปัจจัยด้านพฤติ กรรม	อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอก ชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้า ขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	อื่น ๆ
4. ค่าใช้จ่ายใน การเข้าพัก	นักเรียน / นัก ศึกษา						
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	446.875 (.385)					
	พนักงาน บริษัทเอกชน	-1673.684* (.014*)	-2120.559* (.002*)				
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	-368.182 (.657)	-815.057 (.323)	1305.502 (.163)			
	แม่บ้าน / พ่อ บ้าน	550.000 (.636)	103.125 (.929)	2223.684 (.074)	918.182 (.489)		
	อื่น ๆ	955.556 (.289)	508.681 (.569)	2629.240* (.009*)	1323.737 (.232)	405.556 (.768)	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือค่า Sig.

จากตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า

### ปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig.เท่ากับ .014 .002 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1673.684 2120.559 และ 2629.240 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการจ่ายค่าใช้จ่ายในการเข้าพักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ

### 6.1.6 ด้านสถานภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 การทดสอบความแตกต่างด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.258	1.629	2.037	.132
	ภายในกลุ่ม	402	321.542	.800		
	รวม	404	324.800			
2. ชอบการผจญภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	5.547	2.774	3.449	.033*
	ภายในกลุ่ม	402	323.253	.804		
	รวม	404	328.800			
3. ชอบความสนุกสนาน	ระหว่างกลุ่ม	2	9.134	4.567	7.368	.001*
	ภายในกลุ่ม	402	249.177	.620		
	รวม	404	258.311			
4. ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.564	1.782	2.548	.080
	ภายในกลุ่ม	402	281.211	.700		
	รวม	404	284.775			
5. ชอบความเงียบสงบ	ระหว่างกลุ่ม	2	.973	.486	.475	.622
	ภายในกลุ่ม	402	411.506	1.024		
	รวม	404	412.479			
6. ชอบการสังสรรค์กับเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.186	1.593	1.943	.145
	ภายในกลุ่ม	402	329.516	.820		
	รวม	404	332.701			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ชอบการผจญภัย และชอบความสนุกสนานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ยของสถานภาพที่มีความแตกต่างกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า	รวม
2. ขอบการพหุภักดิ์	n	230	163	12	405
	Mean	3.85	3.64	3.42	3.76
	S.D.	.88	.92	.79	.90
3. ชอบความสนุกสนาน	n	230	163	12	405
	Mean	4.25	3.94	4.08	4.12
	S.D.	.76	.83	.79	.80

ตารางที่ 53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า
2. ขอบการพหุภักดิ์	โสด			
	สมรส	.21* (.024*)		
	หม้าย/หย่า	.44 (.102)	.23 (.397)	
3. ชอบความสนุกสนาน	โสด			
	สมรส	.31* (.000*)		
	หม้าย/หย่า	.16 (.481)	-.14 (.539)	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือค่า Sig.



จากตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า

#### **ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบการผจญภัย**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบการผจญภัยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส

#### **ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบความสนุกสนาน**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบความสนุกสนานมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 54 การทดสอบความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรด้านส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
<b>ด้านที่พักและบริการ</b>						
1. ท่านต้องการให้สถานที่ พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลาย ของประเภทที่พัก เช่น บ้านพัก เต็นท์	ระหว่างกลุ่ม	2	.707	.354	.527	.591
	ภายในกลุ่ม	402	269.870	.671		
	รวม	404	270.578			
2. ท่านต้องการให้สถานที่ พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิมีขนาดของ ที่พักให้เลือกมาก	ระหว่างกลุ่ม	2	.511	.256	.373	.689
	ภายในกลุ่ม	402	275.775	.686		
	รวม	404	276.286			
3. ท่านต้องการให้สถานที่ พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิมีการรักษา ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.314	.657	.928	.396
	ภายในกลุ่ม	402	284.464	.708		
	รวม	404	285.778			
4. ท่านต้องการให้สถานที่ พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิมีสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.100	.550	.701	.497
	ภายในกลุ่ม	402	315.335	.784		
	รวม	404	316.435			
5. ท่านต้องการให้สถานที่ พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิมีการบริการ ที่สุภาพ เป็นกันเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	.699	.350	.451	.637
	ภายในกลุ่ม	402	311.276	.774		
	รวม	404	311.975			
6. ท่านต้องการให้สถานที่ พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิมีความ สะอาด	ระหว่างกลุ่ม	2	6.658	3.329	3.993	.019*
	ภายในกลุ่ม	402	335.184	.834		
	รวม	404	341.842			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 54 การทดสอบความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

ตัวแปรด้านส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
<b>ด้านราคา</b>						
1. ท่านต้องการให้ราคา ของสถานที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัด ชัยภูมิมีความเหมาะสมกับ ขนาดและบรรยากาศของ สถานที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	2	2.752	1.376	1.909	.150
	ภายในกลุ่ม	402	289.668	.721		
	รวม	404	292.420			
2. ท่านต้องการให้ราคา ของสถานที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัด ชัยภูมิให้เลือกหลาก หลายตามลักษณะการเข้า พัก เช่น บ้านพัก เต็นท์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.058	1.529	2.210	.111
	ภายในกลุ่ม	402	278.102	.692		
	รวม	404	281.160			
3. ท่านต้องการให้ราคา ของสถานที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัด ชัยภูมิได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน	ระหว่างกลุ่ม	2	.299	.149	.201	.818
	ภายในกลุ่ม	402	299.025	.744		
	รวม	404	299.323			
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>						
1. การคมนาคมไปยัง สถานที่พักบริเวณอุทยาน แห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	3.274	1.637	2.001	.137
	ภายในกลุ่ม	402	328.908	.818		
	รวม	404	332.183			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 54 การทดสอบความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

ตัวแปรด้านส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
2. สถานที่พักมีที่จอดรถ เพียงพอต่อความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2	9.789	4.894	3.934	.020*
	ภายในกลุ่ม	402	500.211	1.244		
	รวม	404	510.000			
3. สถานที่พักใกล้แหล่ง ชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	2	8.822	4.411	5.404	.005*
	ภายในกลุ่ม	402	328.156	.816		
	รวม	404	336.978			
4. สถานที่พักใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	.843	.421	.531	.589
	ภายในกลุ่ม	402	319.157	.794		
	รวม	404	320.000			
5. สถานที่พักสามารถรองรับ นักท่องเที่ยวได้เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	2	.384	.192	.242	.786
	ภายในกลุ่ม	402	319.310	.794		
	รวม	404	319.694			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1. ควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับ ที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยว ที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	2	1.082	.541	.695	.500
	ภายในกลุ่ม	402	312.918	.778		
	รวม	404	314.000			
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ โดยหน่วยงานรัฐ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.583	1.792	2.397	.092
	ภายในกลุ่ม	402	300.407	.747		
	รวม	404	303.990			
3. สถานที่พักมีการจัดกิจกรรม ต่าง ๆ ร่วมกับ นักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	2.125	1.063	1.391	.250
	ภายในกลุ่ม	402	307.075	.764		
	รวม	404	309.200			
4. มีส่วนลดต่าง ๆ ในการ เข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	2	4.564	2.282	2.414	.091
	ภายในกลุ่ม	402	380.014	.945		
	รวม	404	384.578			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

**ด้านที่พักและบริการ** สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบัน ต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะอาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**ด้านราคา** สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**ด้านการจัดจำหน่าย** สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันมีความต้องการมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ และสถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ยของสถานภาพที่มีความแตกต่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า	รวม
<b>ด้านที่พักและบริการ</b>					
6. ต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะอาด	n	230	163	12	405
	Mean	3.93	4.17	3.75	4.02
	S.D.	.92	.91	.87	.92
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
2. สถานที่พักมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	n	230	163	12	405
	Mean	3.64	3.96	3.83	3.78
	S.D.	1.19	.99	1.34	1.12
3. สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน	n	230	163	12	405
	Mean	3.41	3.26	2.58	3.33
	S.D.	.95	.84	.79	.91

ตารางที่ 56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน  
กับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการ ตลาด	สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า
<b>ด้านที่พักและ บริการ</b> 6. ท่านต้องการให้ สถานที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิ มีความสะอาด	โสด			
	สมรส	.25* (.009*)		
	หม้าย/หย่า	.18 (.515)	.42 (.123)	
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b> 2. สถานที่พักมีที่ จอดรถเพียงพอต่อ ความต้องการ	โสด			
	สมรส	.32* (.005*)		
	หม้าย/หย่า	-.19 (.566)	.13 (.697)	
3. สถานที่พักใกล้ แหล่ง ชุมชน	โสด			
	สมรส	.14 (.118)		
	หม้าย/หย่า	.83* (.002*)	.68* (.012*)	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือค่า Sig.

จากตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า

#### ด้านที่พักและบริการ

##### ปัจจัยต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะอาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีความต้องการให้ สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะอาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพโสด

#### ด้านการจัดจำหน่าย

##### ปัจจัยสถานที่พักมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผล ต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีความต้องการให้ สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการมากกว่าผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด

##### ปัจจัยสถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย หรือหย่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .83 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีความ ต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิใกล้แหล่งชุมชนมากกว่าผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ หม้ายหรือหย่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมี ความต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิใกล้แหล่งชุมชนมากกว่าผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่า

ตารางที่ 57 การทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรด้านทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	2	2.521	1.260	2.037	.132
	ภายในกลุ่ม	402	248.679	.619		
	รวม	404	251.200			
2. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมียังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.548	1.274	2.063	.128
	ภายในกลุ่ม	402	248.301	.618		
	รวม	404	250.849			
3. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก	ระหว่างกลุ่ม	2	.996	.498	.809	.446
	ภายในกลุ่ม	402	247.572	.616		
	รวม	404	248.568			
4. สถานที่ในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิมิมีความเงียบสงบ ไม้ร่วนวายเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2	4.099	2.050	2.995	.051
	ภายในกลุ่ม	402	275.101	.684		
	รวม	404	279.200			
5. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้	ระหว่างกลุ่ม	2	1.475	.737	1.071	.344
	ภายในกลุ่ม	402	276.836	.689		
	รวม	404	278.311			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05



ตารางที่ 58 การทดสอบความแตกต่างด้านพฤติกรรมในการเข้าพัก จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรด้านพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ในระยะเวลา 1 ปีท่าน เข้าพักในที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัด ชัยภูมิ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.016E-02	3.508E-02	.052	.949
	ภายในกลุ่ม	133	89.195	.671		
	รวม	135	89.265			
2. จำนวนคนที่เข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	2	353.057	176.529	3.298	.040*
	ภายในกลุ่ม	133	7119.970	53.534		
	รวม	135	7473.028			
3. จำนวนคืนที่เข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	2	4.248	2.124	2.020	.137
	ภายในกลุ่ม	133	139.862	1.052		
	รวม	135	144.110			
4. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	2	15602321	7801160.300	1.232	.295
	ภายในกลุ่ม	133	8.42E+08	6330690.065		
	รวม	135	8.58E+08			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ พิจารณาเฉพาะแบบสอบถามของผู้ที่เคยเข้าพักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิตำหนัก

จากตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการเข้าพัก พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าพัก ในปัจจัยจำนวนคนในการเข้าพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ยของสถานภาพที่มีความแตกต่างกับปัจจัยพฤติกรรมในการเข้าพัก

ปัจจัยพฤติกรรม		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า	รวม
2. จำนวนคนที่เข้าพัก	n	76	56	4	136
	Mean	6.270	8.250	14.750	7.335
	S.D.	4.127	9.163	20.205	7.440

ตารางที่ 60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ แตกต่างกับ  
กับพฤติกรรมในการเข้าพัก

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า
2. จำนวนคนที่เข้า พัก	โสด			
	สมรส	-1.980 (.127)		
	หม้าย/หย่า	-8.480* (.025*)	-6.500 (.088)	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือค่า Sig.

จากตารางที่ 60 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า

ปัจจัยจำนวนคนในการเข้าพัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.480 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่ามีพฤติกรรมในการพักที่มีจำนวนคนเข้าพักมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด

## 6.2 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2

รูปแบบการใช้ชีวิตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพัก  
ในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยการใช้วิธี ENTER คือ การใส่ตัวแปรเข้าไปพร้อมกันทุกตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยหากพบว่าตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ ปัจจัยรูปแบบการใช้ชีวิตที่มี 2 ตัวแปร (จากการสกัดตัวแปรด้วยวิธี Factor Analysis) คือ ชอบความสนุก (Life1) และชอบความสงบ (Life2) มีผลต่อตัวแปรตามได้แก่ ทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ พฤติกรรมในการเข้าพัก (พิจารณาเฉพาะผู้ที่เคยเข้าพักเท่านั้น) ที่ประกอบด้วยจำนวนคนที่เข้าพัก จำนวนคืนที่เข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ก็จะทำการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการพิจารณาจากค่า Durbin – Watson ซึ่งหากมีค่าเข้าใกล้ 2 นั่นคือ มีค่าในช่วง 1.5 ถึง 2.5 หมายความว่า ตัวแปรอิสระเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วิณิชย์บัญชา , 2543) จึงไม่มีปัญหาในเรื่อง Multicollinearity

การถดถอยแบบพหุคูณ คือ วิธีการหาสมการที่สามารถใช้ประมาณหรือพยากรณ์ตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป (ประกายรัตน์ สุวรรณ , 2548) โดยมีตัวแบบในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Model) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2547)

$$y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots b_k x_k + e$$

โดย	k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการถดถอย
	y	คือ	ค่าของตัวแปรตาม
	x	คือ	ค่าของตัวแปรอิสระ
	$b_0$	คือ	ค่าคงที่ของสมการถดถอย
	$b_i$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ i
	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

ตัวแบบสมการถดถอยปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

$$\text{ทัศนคติ (Attitude)} = b_0 + b_1 \text{ Life1} + b_2 \text{ Life2}$$

ตัวแบบสมการถดถอยปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนคนที่เข้าพัก

$$\text{จำนวนคนที่เข้าพัก} = b_0 + b_1 \text{ Life1} + b_2 \text{ Life2}$$

ตัวแบบสมการถดถอยปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนคืนที่เข้าพัก

$$\text{จำนวนคืนที่เข้าพัก} = b_0 + b_1 \text{ Life1} + b_2 \text{ Life2}$$

ตัวแบบสมการถดถอยปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

$$\text{ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก} = b_0 + b_1 \text{ Life1} + b_2 \text{ Life2}$$

### 6.2.1 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

$H_0$  : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีอิทธิพลกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

$H_1$  : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

**ตารางที่ 61** การมีอิทธิพลของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	46.223	2	23.112	110.752	.000*
Residual	83.889	402	.209		
Total	130.112	404			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการพิจารณาจากค่า Durbin – Watson ซึ่งพบว่า มีค่า 1.805 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาที่ตัวแปรอิสระ จะมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 62 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

Model	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.605	.151		10.633	.000*
ชอบความสนุก (Life1)	.405	.036	.467	11.368	.000*
ชอบความสงบ (Life2)	.157	.023	.279	6.793	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 62 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยพหุคูณ อธิบายได้ว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตชอบความสนุก (Life1) และชอบความสงบ (Life2) มีอิทธิพลกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตชอบความสนุก (Life1) มากขึ้น จะมีทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมากขึ้น และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตชอบความสงบ (Life2) มากขึ้น จะมีทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมากขึ้น สามารถเขียนในรูปของสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{ทัศนคติ (Attitude)} = 1.605 + .405 \text{ Life1} + .157 \text{ Life2}$$

## 6.2.2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

$H_0$  : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

$H_1$  : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

ตารางที่ 63 การมีอิทธิพลของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	47.236	2	23.631	.423	.656
Residual	7425.765	133	55.833		
Total	7473.028	135			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ พิจารณาเฉพาะแบบสอบถามของผู้ที่เคยเข้าพักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิเท่านั้น จากตารางที่ 63 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .656 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

### 6.2.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

$H_0$  : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

$H_1$  : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

ตารางที่ 64 การมีอิทธิพลของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3.176	2	1.588	1.499	.227
Residual	140.934	133	1.060		
Total	144.110	135			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ พิจารณาเฉพาะแบบสอบถามของผู้ที่เคยเข้าพักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิเท่านั้น

จากตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

#### 6.2.4 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

$H_0$  : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

$H_1$  : ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

ตารางที่ 65 การมีอิทธิพลของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	5296009.8	2	2648004.909	.413	.662
Residual	8.52E+08	133	6408181.124		
Total	8.58E+08	135			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ พิจารณาเฉพาะแบบสอบถามของผู้ที่เคยเข้าพักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิเท่านั้น

จากตารางที่ 65 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .662 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

### 6.3 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3

ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยการใช้วิธี ENTER คือ การใส่ตัวแปรเข้าไปพร้อมกันทุกตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยหากพบว่าตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี 4 ตัวแปร (จากการสกัดตัวแปรด้วยวิธี Factor Analysis) คือ ตัวแปรด้านที่พักและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อตัวแปรตามได้แก่ ทัศนคติที่คัดต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ พฤติกรรมในการเข้าพัก (พิจารณาเฉพาะผู้ที่เคยเข้าพักเท่านั้น) ที่ประกอบด้วยจำนวนคนที่เข้าพัก จำนวนคืนที่เข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ก็จะทำการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการพิจารณาจากค่า Durbin – Watson ซึ่งหากมีค่าเข้าใกล้ 2 นั่นคือ มีค่าในช่วง 1.5 ถึง 2.5 หมายความว่า ตัวแปรอิสระเป็นอิสระต่อกันจึงไม่มีปัญหาเรื่อง Multicollinearity

ตัวแบบสมการถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

$$\text{ทัศนคติ (Attitude)} = b_0 + b_1 \text{ Product} + b_2 \text{ Price} + b_3 \text{ Place} + b_4 \text{ Promotion}$$

ตัวแบบสมการถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนคนที่เข้าพัก

$$\text{จำนวนคนที่เข้าพัก} = b_0 + b_1 \text{ Product} + b_2 \text{ Price} + b_3 \text{ Place} + b_4 \text{ Promotion}$$

ตัวแบบสมการถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนคืนที่เข้าพัก

$$\text{จำนวนคืนที่เข้าพัก} = b_0 + b_1 \text{ Product} + b_2 \text{ Price} + b_3 \text{ Place} + b_4 \text{ Promotion}$$

ตัวแบบสมการถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

$$\text{ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก} = b_0 + b_1 \text{ Product} + b_2 \text{ Price} + b_3 \text{ Place} + b_4 \text{ Promotion}$$



### 6.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

ตารางที่ 66 การมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	57.405	4	14.351	78.955	.000*
Residual	72.707	400	.182		
Total	130.112	404			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 66 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการพิจารณาจากค่า Durbin – Watson ซึ่งพบว่ามีค่า 1.726 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาที่ตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 67 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

Model	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.287	.150		8.597	.000*
Product	.431	.048	.466	8.903	.000*
Price	2.273E-02	.042	.028	.538	.591
Place	.220	.041	.262	5.427	.000*
Promotion	-8.902E-03	.036	-.010	-.223	.823

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 67 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยพหุคูณ อธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน Product และ Place มีอิทธิพลกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดด้าน Product มากขึ้น จะมีทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมากขึ้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน Place มากขึ้น จะมีทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมากขึ้น สามารถเขียนในรูปของสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{ทัศนคติ (Attitude)} = 1.287 + .431 \text{ Product} + 2.273\text{E-}02\text{Price} + .220 \text{ Place} - 8.902\text{E-}03 \text{ Promotion}$$

### 6.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

ตารางที่ 68 การมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	653.632	4	163.408	3.139	.017*
Residual	6819.395	131	52.056		
Total	7473.028	135			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ พิจารณาเฉพาะแบบสอบถามของผู้ที่เคยเข้าพักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิเท่านั้น

จากตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการพิจารณาจากค่า Durbin - Watson ซึ่งพบว่ามีค่า 1.947 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาที่ตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 69 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

Model	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-.214	4.677		-.046	.963
Product	3.936	1.478	.317	2.664	.009*
Price	.836	1.127	.086	.741	.460
Place	-1.605	1.159	-.137	-1.0384	.169
Promotion	-1.531	1.023	-.160	-1.497	.137

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 69 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยพหุคูณ อธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน Product มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคนเข้าพักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนประสมทางการตลาดด้าน Product มากขึ้น จะมีพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพักมากขึ้น สามารถเขียนในรูปของสมการถดถอยได้ดังนี้  
จำนวนคนที่เข้าพัก =  $-.214 + 3.936 \text{ Product} + .836 \text{ Price} - 1.605 \text{ Place} - 1.531 \text{ Promotion}$

### 6.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

ตารางที่ 70 การมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4.825	4	1.206	1.134	.343
Residual	139.285	131	1.063		
Total	144.110	135			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ พิจารณาเฉพาะแบบสอบถามของผู้ที่เคยเข้าพักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิตำนั้น

จากตารางที่ 70 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

#### 6.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

ตารางที่ 71 การมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	44041367	4	11010341.731	1.773	.138
Residual	8.14E+08	131	6210249.865		
Total	8.58E+08	135			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ พิจารณาเฉพาะแบบสอบถามของผู้ที่เคยเข้าพักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิเท่านั้น

จากตารางที่ 71 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

#### 6.4 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4

ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) คือ การศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยตัวแปรตัวหนึ่งคือตัวแปรตาม และอีกตัวหนึ่ง คือตัวแปรอิสระที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยมีปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ (จากการสกัดตัวแปรด้วยวิธี Factor Analysis) คือ ทัศนคติ (Attitude) เป็นตัวแปรอิสระ และมีตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมในการเข้าพัก (พิจารณาเฉพาะผู้ที่เคยเข้าพักเท่านั้น) ที่ประกอบด้วยจำนวนคนที่เข้าพัก จำนวนคืนที่เข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ซึ่งมีตัวแบบในการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย

$$y = b_0 + b_1 x_1 + e$$

โดย	y	คือ	ค่าของตัวแปรตาม
	x	คือ	ค่าของตัวแปรอิสระ
	$b_0$	คือ	ค่าคงที่ของสมการถดถอย
	$b_1$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

ตัวแบบสมการถดถอยปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
ในด้านจำนวนคนที่เข้าพัก

$$\text{จำนวนคนที่เข้าพัก} = b_0 + b_1 \text{ Attitude}$$

ตัวแบบสมการถดถอยปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
ในด้านจำนวนคืนที่เข้าพัก

$$\text{จำนวนคืนที่เข้าพัก} = b_0 + b_1 \text{ Attitude}$$

ตัวแบบสมการถดถอยปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
ในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

$$\text{ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก} = b_0 + b_1 \text{ Attitude}$$

#### 6.4.1 ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

$H_0$  : ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

$H_1$  : ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

ตารางที่ 72 การมีอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ที่มีต่อพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	36.189	1	36.189	.652	.421
Residual	7436.839	134	55.499		
Total	7473.028	135			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ พิจารณาเฉพาะแบบสอบถามของผู้ที่เคยเข้าพักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิเท่านั้น

จากตารางที่ 72 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ กับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

#### 6.4.2 ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก

$H_0$  : ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก

$H_1$  : ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก

**ตารางที่ 73** การมีอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ที่มีต่อพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก

Model	SS	df	MS	F	Sig.
<b>Regression</b>	3.765	1	3.765	3.594	.060
<b>Residual</b>	140.346	134	1.047		
<b>Total</b>	144.110	135			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ พิจารณาเฉพาะแบบสอบถามของผู้ที่เคยเข้าพักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิเท่านั้น

จากตารางที่ 73 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ กับพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**6.4.3 ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก**

$H_0$  : ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก

$H_1$  : ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก

ตารางที่ 74 การมีอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิที่มีต่อพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	36345.975	1	36345.975	.006	.940
Residual	8.58E+08	134	6399610.099		
Total	8.58E+08	135			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ พิจารณาเฉพาะแบบสอบถามของผู้ที่เคยเข้าพักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิตำนั้น

จากตารางที่ 74 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ กับพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .940 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05



### 6.5 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5

รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชายใหม่ในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) เพื่อหาสมการเชิงเส้นในการใช้พยากรณ์ผู้บริโภคชายใหม่ในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ โดยใช้ตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการจำแนกกลุ่มคือ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต 2 ตัวแปร (จากการสกัดตัวแปรด้วยวิธี Factor Analysis) คือ ชอบความสนุก (Life1) และชอบความสงบ (Life2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัวแปร คือ Product Price Place และ Promotion และปัจจัยทัศนคติ (Attitude) สำหรับฟังก์ชันการจำแนกกลุ่มจะอยู่ในรูปเชิงเส้นดังนี้

$$D = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_px_p$$

โดยที่	D	คือ	ตัวแปรตามหรือที่เรียกว่า Discriminant Score
	$b_i$	คือ	สัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกกลุ่ม
	$x_i$	คือ	ตัวแปรอิสระหรือเรียกว่า ตัวแปรจำแนกกลุ่ม (Discriminant Variable)
	p	คือ	จำนวนตัวแปรจำแนกกลุ่ม
	k	คือ	จำนวนกลุ่ม

ตัวแบบสมการเชิงเส้น

$$D = a + b_1\text{Life1} + b_2\text{Life2} + b_3 \text{Product} + b_4\text{Price} + b_5\text{Place} + b_6 \text{Promotion} + b_7\text{Attitude}$$

ตารางที่ 75 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระในกลุ่มที่ 1(ผู้ที่ไม่เคยเข้าใช้บริการ) และกลุ่มที่ 2 (ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ)

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Life 1	.992	3.265	1	403	.072
Life2	.999	.370	1	403	.543
Attitude	.968	13.307	1	403	.000*
Product	.937	26.915	1	403	.000*
Price	.976	9.884	1	403	.002*
Place	.999	.394	1	403	.530
Promotion	1.000	.009	1	403	.925

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 75 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระในกลุ่มที่ 1 (ผู้ที่ไม่เคยเข้าใช้บริการ) และกลุ่มที่ 2 (ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ) พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปร Attitude Product และ Price ในกลุ่มที่ 1แตกต่างกับกลุ่มที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และค่าเฉลี่ยของตัวแปร Life 1 Life2 Place และ Promotion ในกลุ่มที่ 1 ไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากค่า Sig. เท่ากับ .072 .543 .530 และ .925 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงพิจารณาเฉพาะ 3 ตัวแปรได้แก่ ตัวแปร Attitude Product และ Price ในการสร้างสมการเชิงเส้นเพื่อใช้ในการพยากรณ์ผู้บริโภครายใหม่

ตารางที่ 76 สัดส่วนความผันแปรของ Discriminant Score (D)

Test of function(s)	Wilks' Lambda	Chi - square	df	Sig.
1	.937	26.334	3	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 76 แสดงสัดส่วนความผันแปรของ Discriminant Score (D) พบว่า ค่า Wilks' Lambda เท่ากับ .937 จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัว (ตัวแปร Attitude Product และ Price) ในกลุ่มที่ 1 (ผู้ที่ไม่เคยเข้าใช้บริการ) และกลุ่มที่ 2 (ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ) ไม่แตกต่างกันนั้นมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัวในกลุ่มที่ 1 (ผู้ที่ไม่เคยเข้าใช้บริการ) และกลุ่มที่ 2 (ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ) มีความแตกต่างกัน จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดหาสมการเชิงเส้นได้

ตารางที่ 77 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Canonical (Canonical Discriminant Function Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปมาตรฐาน (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficient) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปร Canonical

	Canonical Discriminant Function Coefficient	(Standardized Canonical Discriminant Function Coefficient	Correlation
	Function	Function	Function
	1	1	1
Attitude	.270	.151	.993
Product	1.561	.930	.698
Price	-.069	-.047	.601
(Constant)	-6.792		

จากตารางที่ 77 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร Canonical (Canonical Discriminant Function Coefficient) สามารถนำมาสร้างสมการเชิงเส้นได้ดังนี้

$$D = -6.792 + 0.270\text{Attitude} + 1.561\text{Product} - 0.069\text{Price}$$

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ในสมการดังกล่าวยังเป็นค่าที่อยู่ในรูป Unstandardized ทำให้ไม่สามารถระบุว่าตัวแปรใดอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อการแบ่งกลุ่มมาก แต่เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปมาตรฐาน (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficient) พบว่า ตัวแปร Product มีอิทธิพลต่อการแบ่งกลุ่มมากที่สุด และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปร Canonical พบว่า ตัวแปร Attitude มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Canonical มากที่สุด และตัวแปร Price มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Canonical น้อยที่สุด

ตารางที่ 78 ความสามารถในการพยากรณ์ (Classification Results)

			Predicted Group		Total
			Membership		
			1.00 (ไม่เคยเข้าพัก)	2.00 (เคยเข้าพัก)	
Original	Count	1.00	164	105	269
		2.00	50	86	136
	%	1.00	61.0	39.0	100.0
		2.00	36.8	63.2	100.0
Cross-validated	Count	1.00	163	106	269
		2.00	50	86	136
	%	1.00	60.6	39.4	100.0
		2.00	36.8	63.2	100.0

a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b 61.7% of original grouped cases correctly classified.

c 61.5% of cross-validated grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 78 แสดงความสามารถในการอธิบายถึงค่าร้อยละที่ถูกต้องในการพยากรณ์ของสมการจำแนกกลุ่มคือ ถ้าใช้วิธี Original จะพยากรณ์ถูกต้องเฉลี่ย 61.7% และถ้าใช้วิธี Cross - validated จะพยากรณ์ถูกต้องเฉลี่ย 61.5%

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ” สรุปผลได้ดังนี้

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 52.3 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 47.7 โดยอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 31.22 ปี อายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่อายุ 18 ปี 20 ปี และ 19 ปีตามลำดับ มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 34.6 มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 36.8 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานเรียนหรือนักศึกษามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 23.2 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 40.2

##### ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตนเองมีอยู่ในด้านการชอบท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ชอบความสนุกสนาน ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ชอบความเงียบสงบและชอบการสังสรรค์กับเพื่อนอยู่ในระดับที่มาก คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 – 4.49 ซึ่งมีความหมายว่ามีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก

##### ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในเรื่องของการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี มีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ มีความหลากหลาย

หลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก เป็นต้น มีความเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย เป็นส่วนตัว และเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 – 4.49 ซึ่งมีความหมายว่ามีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก และเมื่อเฉลี่ยโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในระดับมาก

### **ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

**ด้านที่พักและบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก เช่น บ้านพัก เต็นท์ เป็นต้น มีขนาดของที่พักให้เลือกมาก มีการรักษาความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และมีความสะอาดอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 – 4.49 ซึ่งมีความหมายว่ามีความต้องการในระดับมาก และเมื่อเฉลี่ยโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้สถานที่พักและบริการบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในปัจจุบันต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก มีราคาให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการเข้าพักและราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิได้มาตรฐานใกล้เคียงกันอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 – 4.49 ซึ่งมีความหมายว่ามีความต้องการในระดับมาก และเมื่อเฉลี่ยโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้ราคาของสถานที่พักและบริการบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในปัจจุบันต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้การคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิให้มีความสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพออยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 – 4.49 ซึ่งมีความหมายว่ามีความต้องการในระดับมาก และมีความต้องการให้สถานที่พักอยู่ใกล้แหล่งชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49 ซึ่งมีความหมายว่ามีความต้องการในระดับปานกลาง และเมื่อเฉลี่ยโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้การจัดจำหน่ายของสถานที่พักและบริการบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในปัจจุบันต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้มีการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยวและมีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพักอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง

3.50 – 4.49 ซึ่งมีความหมายว่ามีความต้องการในระดับมาก และเมื่อเฉลี่ยโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้การส่งเสริมการตลาดของสถานที่พักและบริการบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมาจัดอันดับพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.85 อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีค่าเฉลี่ย 3.81 อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.78 อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.76 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.70 เป็นอันดับสุดท้าย

### **ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ**

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 405 คนมีผู้ที่เคยเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในรอบระยะเวลา 1 ปีจำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 33.58 และมีพฤติกรรมในการเข้าพักครั้งนี้คือมีจำนวนคนที่เข้าพักเฉลี่ย 7.33 คน จำนวนคืนที่เข้าพักเฉลี่ย 1.83 คืน และจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพักเฉลี่ย 2,322.42 บาท

### **การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

#### **1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ**

1.1.1 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบการผจญภัยที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบความสนุกสนาน ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ชอบความเงียบสงบ และชอบการสังสรรค์กับเพื่อน ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.2 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1.2.1 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ

(1) เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการในด้านสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีขนาดของที่พักให้เลือกมาก และมีการรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการในด้านสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีการบริการที่สุภาพ เป็นกันเอง และมีความสะอาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.2.2 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

(1) เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก มีราคาให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการเข้าพัก เช่น บ้านพัก เต็นท์ เป็นต้น และราคาได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.2.3 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

(1) เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในด้านการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.2.4 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(1) เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว และมีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



1.1.3 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

1.1.3.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้น ได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี มีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก เป็นต้น มีความเงียบสงบ ไม้ร่วนวย เป็นส่วนตัว และเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.4 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับปัจจัยพฤติกรรมในการเข้าพัก

1.1.4.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าพัก ในด้านระยะเวลา 1 ปีทำนเข้าพักในที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ จำนวนคนที่เข้าพัก จำนวนคืนที่เข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ

1.2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1.1 อายุและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการชอบผจญภัย พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2.1.2 อายุและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบความสนุกสนาน ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ชอบความเงียบสงบ และชอบการสังสรรค์กับเพื่อน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ

(1) อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการในด้านความต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะอาด คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

(2) อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการในด้านความต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความ

หลากหลายของประเภทที่พัก มีขนาดของที่พักให้เลือกมาก มีการรักษาความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และมีการบริการที่สุภาพ เป็นกันเอง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2.2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

(1) อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการเข้าพัก คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

(2) อายุและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก และราคาได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2.2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

(1) อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในด้านความต้องการให้มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

(2) อายุและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในด้านความต้องการการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2.2.4 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(1) อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยคือต้องการให้มีการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว และมีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพัก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

1.2.3.1 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านการได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2.3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านเป็นสถานที่ที่มีความเงียบ สงบ ไม้วุ่นวาย เป็นส่วนตัว คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2.3.3 อายุและปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมียังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2.4 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับปัจจัยพฤติกรรมในการเข้าพัก

1.2.4.1 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเข้าพักในด้านจำนวนคนที่เข้าพัก คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2.4.2 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเข้าพักในด้านจำนวนคืนที่เข้าพัก คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2.4.3 อายุและปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเข้าพักในด้านระยะเวลา 1 ปี ท่านเข้าพักในที่พักริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้

1.3.1 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้กับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3.1.1 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการชอบการสังสรรค์กับเพื่อนคือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3.1.2 ระดับรายได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ชอบความสนุกสนาน ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และชอบความเงียบสงบ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3.2 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้กับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด

1.3.2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้กับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ

(1) ไม่มีปัจจัยใดในตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พัก  
และบริการที่มีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรด้านระดับรายได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3.2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้กับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

(1) ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านราคาในด้านความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัด  
ชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว  
กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

(2) ระดับรายได้และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ราคาในด้านความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิให้เลือก  
หลากหลายตามลักษณะการเข้าพัก และราคาได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์  
กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3.2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้กับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

(1) ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านการจัดจำหน่ายในด้านความต้องการให้สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน และสามารถรองรับ  
นักท่องเที่ยวได้เพียงพอ คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

(2) ระดับรายได้และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
การจัดจำหน่ายในด้านความต้องการการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัด  
ชัยภูมิมีความสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ และสถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว พบ  
ว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3.2.4 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้กับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(1) ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านควรมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ คือมีความ  
สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

(2) ระดับรายได้และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว และมีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพัก พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้กับปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

1.3.3.1 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านการเป็นสถานที่ควรแก่การอนุรักษ์ คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3.3.2 ระดับรายได้และปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี ยังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมีความเงียบ สงบ ไม้ร่วนวาย เป็นส่วนตัว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3.4 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้กับปัจจัยพฤติกรรมในการเข้าพัก

1.3.4.1 ไม่มีปัจจัยใดในพฤติกรรมในการเข้าพัก ที่มีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรด้านระดับรายได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

1.4.1 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.4.1.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ชอบความสนุกสนาน และความต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4.1.2 ระดับการศึกษาและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเงียบสงบ และชอบการสังสรรค์กับเพื่อน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4.2 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.4.2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ

(1) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการในด้านความต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ มีความหลากหลายของประเภทที่พัก มีการบริการที่สุภาพเป็นกันเอง และมีความสะอาด คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

(2) ระดับการศึกษาและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการในด้านความต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีขนาดของที่พักให้เลือกมาก มีการรักษาความปลอดภัย และมีถึงอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4.2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

(1) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

(2) ระดับการศึกษาและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการเข้าพัก และราคาได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4.2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

(1) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในด้านความต้องการการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

(2) ระดับการศึกษาและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในด้าน มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4.2.4 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(1) ไม่มีปัจจัยใดในตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรด้านระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4.3 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

1.4.3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านการได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี และเป็นสถานที่ควรแก่การอนุรักษ์ คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4.3.2 ระดับการศึกษาและปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมียังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมีความเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย เป็นส่วนตัว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับปัจจัยพฤติกรรมในการเข้าพัก

1.4.4.1 ไม่มีปัจจัยใดในพฤติกรรมในการเข้าพัก ที่มีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรด้านระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

1.5.1 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.5.1.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจัยชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ชอบความสนุกสนาน ชอบความเงียบสงบ และชอบการสังสรรค์กับเพื่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

1.5.2 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.5.2.1 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ

(1) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

1.5.2.2 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

(1) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

1.5.2.3 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

(1) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดใน ปัจจัยการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอต่อความต้องการ สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน และสถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว ที่แตก ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

1.5.2.4 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(1) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดใน ปัจจัยควรมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

1.5.3 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับปัจจัยทัศนคติที่ดี ต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

1.5.3.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัด ชัยภูมิ ในปัจจัยการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมินั้น ได้รับการดูแลความปลอดภัยจาก เจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี และอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมียังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

1.5.4 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับปัจจัยพฤติกรรม ในการเข้าพัก

1.5.4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าพัก ในปัจจัยค่า ใช้จ่ายในการเข้าพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

## 1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

1.6.1 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับปัจจัยรูปแบบ การดำเนินชีวิต

1.6.1.1 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจัย ชอบการผจญภัย และชอบความสนุกสนานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05



1.6.2 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด

1.6.2.1 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ

(1) สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดใน  
ปัจจัยต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะอาดที่แตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญที่ระดับ .05

1.6.2.2 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

(1) สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

1.6.2.3 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

(1) สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดใน  
ปัจจัยมีความต้องการมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ และสถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน ที่แตก  
ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

1.6.2.4 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(1) สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

1.6.3 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับปัจจัยทัศนคติ  
ที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

1.6.3.1 สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติ  
จังหวัดชัยภูมิ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

1.6.4 ทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับปัจจัยพฤติ  
กรรมในการเข้าพัก

1.6.4.1 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าพัก ใน  
ปัจจัยจำนวนคนในการเข้าพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 2** รูปแบบการใช้ชีวิตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

**2.1 ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ**

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**2.2 ปัจจัยพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก**

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**2.3 ปัจจัยพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก**

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**2.4 ปัจจัยพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก**

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

**3.1 ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ และด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**3.2 ปัจจัยพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการมีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**3.3 ปัจจัยพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**3.4 ปัจจัยพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 4** ทศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

**4.1 ปัจจัยพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก**

ปัจจัยทศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**4.2 ปัจจัยพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก**

ปัจจัยทศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**4.3 ปัจจัยพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก**

ปัจจัยทศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 5** รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดและทศนคติที่ดีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครายใหม่ในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

ปัจจัยที่สามารถนำไปสร้างสมการเชิงเส้นเพื่อใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค รายใหม่ได้แก่ Attitude Product และ Price ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นสมการได้ดังนี้

$$D = -6.792 + 0.270\text{Attitude} + 1.561\text{Product} - 0.069\text{Price}$$

และจากสมการเชิงเส้นดังกล่าวถ้าใช้วิธี Original จะพยากรณ์ถูกต้องเฉลี่ย 61.7% และถ้าใช้วิธี Cross – validated จะพยากรณ์ถูกต้องเฉลี่ย 61.5%

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 79 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1

ทดสอบความแตกต่าง ความสัมพันธ์ของ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม		ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์)					
		เพศ	อายุ	ระดับ รายได้	ระดับ การ ศึกษา	อาชีพ	สถาน ภาพ
ตัว แปร ตาม	<b>ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต</b>						
	1. ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ				/+	/	
	2. ชอบการผจญภัย		/-		/+	/	/
	3. ชอบความสนุกสนาน				/+	/	/
	4. ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ				/+		
	5. ชอบความเจียบสงบ	/				/	
	6. ชอบการสังสรรค์กับเพื่อน			/-		/	
	<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>						
	<b>ด้านที่พักและบริการ</b>						
	1. มีความหลากหลายของประเภทที่พัก				/+	/	
	2. มีขนาดของที่พักให้เลือกมาก	/					
	3. มีการรักษาความปลอดภัย	/					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวก							
5. มีการบริการที่สุภาพ เป็นกันเอง				/+			
6. มีความสะอาด		/+		/+		/	

หมายเหตุ / แสดงถึงการทดสอบพบที่มีความแตกต่าง หรือมีความสัมพันธ์กับสมมติฐาน

+ (-) แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (ทิศทางตรงกันข้ามกัน)

ตารางที่ 79 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 (ต่อ)

ทดสอบความแตกต่าง ความสัมพันธ์ของ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม		ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์)					
		เพศ	อายุ	ระดับ รายได้	ระดับ การ ศึกษา	อาชีพ	สถาน ภาพ
ตัว แปร ตาม	<u>ด้านราคา</u> 1. มีความเหมาะสมกับขนาด และบรรยากาศของสถานที่พัก 2. มีให้เลือกหลากหลายตาม ลักษณะการเข้าพัก 3. ได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน		/+	/+			
	<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u> 1. การคมนาคมมีความสะดวก 2. มีที่จอดรถเพียงพอ 3. ใกล้แหล่งชุมชน 4. ใกล้แหล่งท่องเที่ยว 5. รองรับนักท่องเที่ยวได้เพียง พอ		/+		/+	/	/
	<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> 1. มีการโฆษณาให้นักท่องเที่ยว รู้จัก 2. มีการประชาสัมพันธ์โดย หน่วยงานรัฐ 3. มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วม กับนักท่องเที่ยว		/+	/+		/	

หมายเหตุ / แสดงถึงการทดสอบพบว่ามีความแตกต่าง หรือมีความสัมพันธ์กับสมมติฐาน

+ (-) แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (ทิศทางตรงกันข้ามกัน)

ตารางที่ 79 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 (ต่อ)

ทดสอบความแตกต่าง ความสัมพันธ์ของ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม		ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์)					
		เพศ	อายุ	ระดับ รายได้	ระดับ การ ศึกษา	อาชีพ	สถาน ภาพ
ตัว แปร ตาม	4. มีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้า พัก		/+				
	<b>ปัจจัยทัศนคติ</b>						
	1. ได้รับการดูแลความปลอดภัย จากเจ้าหน้าที่		/-		/+	/	
	2. มีความเป็นธรรมชาติอย่าง สมบูรณ์					/	
	3. มีความหลากหลายของแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ						
	4. มีความเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย เป็นส่วนตัว		/+				
	5. เป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้			/+	/+		
	<b>ปัจจัยพฤติกรรม</b>						
	1. การเข้าพักในที่พักบริเวณ อุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ในระยะเวลา 1 ปี						
	2. จำนวนคนที่เข้าพัก		/+				/
	3. จำนวนคืนที่เข้าพัก		/-				
	4. จำนวนค่าใช้จ่าย					/	

หมายเหตุ / แสดงถึงการทดสอบพบที่มีความแตกต่าง หรือมีความสัมพันธ์กับสมมติฐาน

+ (-) แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (ทิศทางตรงกันข้ามกัน)

ตารางที่ 80 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2

ทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	ตัวแปรตาม			
	Attitude	พฤติกรรม จำนวนคนใน การเข้าพัก	พฤติกรรม จำนวนคืนใน การเข้าพัก	พฤติกรรม จำนวนค่าใช้จ่าย ในการเข้าพัก
ตัวแปรอิสระรูปแบบการดำเนินชีวิต				
Life 1	/			
Life 2	/			

หมายเหตุ / แสดงถึงการทดสอบพบว่าไม่มีอิทธิพลกับสมมติฐาน

ตารางที่ 81 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 3

ทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	ตัวแปรตาม			
	Attitude	พฤติกรรม จำนวนคนใน การเข้าพัก	พฤติกรรม จำนวนคืนใน การเข้าพัก	พฤติกรรม จำนวนค่าใช้จ่าย ในการเข้าพัก
ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด				
Product	/	/		
Price				
Place	/			
Promotion				

หมายเหตุ / แสดงถึงการทดสอบพบว่าไม่มีอิทธิพลกับสมมติฐาน

ตารางที่ 82 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 4

ทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตาม	ตัวแปรตาม		
	พฤติกรรม จำนวนคนใน การเข้าพัก	พฤติกรรม จำนวนคืนใน การเข้าพัก	พฤติกรรม จำนวนค่าใช้จ่าย ในการเข้าพัก
ตัวแปรอิสระทัศนคติ			

หมายเหตุ / แสดงถึงการทดสอบพบว่าไม่มีอิทธิพลกับสมมติฐาน



## 2. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ” สามารถอภิปรายผลแยกตามแต่ละสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิสามารถแยกอธิบายได้ดังนี้

### 2.1.1 ด้านเพศ

2.1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบการผจญภัยที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความแตกต่างดังกล่าวพบว่า เพศชายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบการผจญภัยมากกว่าเพศหญิง อาจเป็นผลมาจากพื้นฐานของความสนใจที่เพศชายจะมีความสนใจในสิ่งที่ท้าทายมากกว่าเพศหญิง

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการในด้านสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีขนาดของที่พักให้เลือกมากและมีการรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน คือเพศหญิงจะมีความต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีขนาดของที่พักให้เลือกมากและมีการรักษาความปลอดภัยมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่ต้องการรายละเอียดของสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดและใช้ชีวิตด้วยความไม่ประมาทมากกว่าเพศชาย

2.1.1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบความสนุกสนาน ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ชอบความเงียบสงบ และชอบการสังสรรค์กับเพื่อน ผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการในด้านสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีการบริการที่สุภาพ เป็นกันเอง และมีความสะอาดที่ ผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านราคาในด้านต่าง ๆ ด้านการจัดจำหน่ายในด้านต่าง ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ ทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านต่าง ๆ และพฤติกรรมในการเข้าพัก ในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอารีย์ วรเวช ธนกุล (2546) ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

## 2.1.2 ด้านอายุ

2.1.2.1 อายุและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการชอบผจญภัย ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านการได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี และปัจจัยด้านพฤติกรรมในด้านจำนวนคืนที่เข้าพัก พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน เนื่องจากเมื่อมีอายุที่เพิ่มมากขึ้นความต้องการที่จะผจญภัย และการพักค้างคืนสถานที่ต่าง ๆ ก็จะลดน้อยลง อาจเป็นผลมาจากสภาพร่างกายที่มีอายุมากขึ้น และภาระหน้าที่ในการทำงาน ส่งผลทำให้มีเวลาว่างในการพักผ่อนลดน้อยลง

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการในด้านความต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิจึงมีความสะดวก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการเข้าพัก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในด้านความต้องการให้มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยคือต้องการให้มีการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว และมีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพัก ปัจจัยด้านทัศนคติด้านเป็นสถานที่ที่มีความเงียบ สงบ ไม้ร่วนวย เป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเข้าพักในด้านจำนวนคืนที่เข้าพัก คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น ประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตจะมีมากขึ้นส่งผลทำให้การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งต้องมีการวางแผน การศึกษาข้อมูล และต้องการความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น

2.1.2.2 อายุและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบความสนุกสนาน ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ชอบความเงียบสงบ และชอบการสังสรรค์กับเพื่อน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการในด้านความต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก มีขนาดของที่พักให้เลือกมาก มีการรักษาความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และมีการบริการที่สุภาพ เป็นกันเอง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก และราคาได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในด้านความต้องการการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

ในด้านอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิยังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเข้าพักในด้านระยะเวลา 1 ปีท่านเข้าพักในที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกัลยา สมมาตย์ (2541) ผลการศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน

### 2.1.3 ด้านระดับรายได้

2.1.3.1 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านการขอการสังสรรค์กับเพื่อน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในด้านความต้องการให้สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน อาจเป็นผลมาจากเมื่อบุคคลมีระดับรายได้เพิ่มมากขึ้นย่อมมีภาระงานที่มากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลทำให้เวลาในการใช้ชีวิตส่วนตัว รวมถึงการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนลดน้อยลง

ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิจึงมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านควรมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ และปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านการเป็นสถานที่ควรแก่การอนุรักษ์ คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ผลการศึกษาพบว่ารายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพัก และด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของกัลยา สมมาตย์ (2541) ผลการศึกษาพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกัน

2.1.3.2 ระดับรายได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านขอการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ชอบความสนุกสนาน ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และชอบความเงียบสงบ ผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการด้านต่าง ๆ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการเข้าพัก และราคาได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในด้านความต้องการการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ และสถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม

การตลาดในด้านควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว และมีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพัก ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี ยังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมีความเงียบสงบ ไม้วุ่นวาย เป็นส่วนตัว และปัจจัยพฤติกรรมในการเข้าพักด้านต่าง ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเมธัสดา เซยกีวงส์ (2547) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี และจำนวนวันที่พักค้างคืนไม่แตกต่างกัน

## 2.14 ระดับการศึกษา

2.1.4.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ชอบความสนุกสนาน และความต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการในด้านความต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก มีการบริการที่สุภาพเป็นกันเอง และมีความสะอาด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในด้านความต้องการการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก และปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในการได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี และเป็นสถานที่ควรแก่การอนุรักษ์ คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย (2546) ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมต่าง ๆ และด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน

2.1.4.2 ระดับการศึกษาและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านชอบความเงียบสงบ และชอบการสังสรรค์กับเพื่อน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการในด้านความต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีขนาดของที่พักให้เลือกมาก มีการรักษาความปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการเข้าพัก และราคาได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในด้าน มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านต่าง ๆ ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในด้านอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมียังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมีความเงียบสงบ ไม้ร่วนวายเป็นส่วนตัว และปัจจัยพฤติกรรมในการเข้าพักด้านต่าง ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกัลยา สมมาตย์ (2541) ผลการศึกษาพบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน

#### 2.1.5 ด้านอาชีพ

2.1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจัยชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ชอบความสนุกสนาน ชอบความเงียบสงบ และชอบการสังสรรค์กับเพื่อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านความต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก การคมนาคมไปยังสถานที่พักมีความสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว และควรมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในปัจจัยการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี และยังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ และปัจจัยพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเมธัสดา เขยกีวงศ์ (2547) และอารีย์ วรเวชชนกุล (2546) ผลการศึกษาพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2.1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจัยต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีขนาดของที่พักให้เลือกมาก มีการรักษาความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีการบริการที่สุภาพ เป็นกันเอง มีความสะอาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาทุกปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในปัจจัยสถานที่พักสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจัยควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว มีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพัก ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในปัจจัยมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความเงียบสงบ ไม้ร่วนวายเป็นส่วนตัว เป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าพักในรอบเวลา 1 ปี จำนวนคนที่เข้าพัก และจำนวนคืนที่เข้าพัก ไม่แตกต่างกันซึ่ง

สอดคล้องกับการศึกษาของกัลยา สมมาตย์ (2541) ผลการศึกษาพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน

#### 2.1.6 ด้านสถานภาพ

2.1.6.1 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจัยชอบการผจญภัย และชอบความสนุกสนาน ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะอาด มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ และสถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยพฤติกรรมในการเข้าพักในปัจจัยจำนวนคนในการเข้าพัก แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกัลยา สมมาตย์ (2541) ผลการศึกษาพบว่าสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2.1.6.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจัยชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบความสนุกสนาน ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ชอบความเงียบสงบ ชอบการสังสรรค์กับเพื่อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการในปัจจัยมีความหลากหลายของประเภทที่พัก มีขนาดของที่พักให้เลือกมาก มีการรักษาความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีการบริการที่สุภาพ เป็นกันเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาทุกปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในปัจจัยการคมนาคมไปยังสถานที่พักมีความสะดวก สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัย ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิทุกปัจจัย ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าพักในรอบเวลา 1 ปี จำนวนคืนที่เข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ไม่แตกต่างกัน

ข้อสังเกต จากผลการอภิปรายผลข้างต้นจะเห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ล้วนไม่มีอิทธิพลต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีภายในสถานที่พัก มาตรฐานของราคาที่ใกล้เคียงกัน ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติ และระยะเวลาในการเข้าพักในรอบเวลา 1 ปี ซึ่งอาจจะแสดงถึงว่า ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างไร ก็มีความคิดเห็น ความต้องการและพฤติกรรมในปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน อาจเป็นผลมาจากการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวต้องการที่จะสัมผัสกับความเป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากนัก

2.2 ปัจจัยรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

2.2.1 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตชอบความสนุก (Life1) และชอบความสงบ (Life2) มีอิทธิพลกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาอัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย (2546) ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนแตกต่างกัน

2.2.2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตชอบความสนุก (Life1) และชอบความสงบ (Life2) ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก จำนวนคืนในการเข้าพัก และจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน Product และ Place มีอิทธิพลกับทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน Product มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคนเข้าพักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ เนื่องจากสถานที่พักและบริการ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจับต้องได้ง่ายกว่าปัจจัยอื่น ๆ

2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคืนในการเข้าพัก และจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของโรจนา โนนศรีชัย (2548) ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการพัฒนาอุทยานแห่งชาติภูกระดึงไม่แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยทัศนคติที่ดีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของจำนวนคนในการเข้าพัก จำนวนคืนในการเข้าพัก และจำนวนค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย (2546) ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนในข้อบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน และจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่ดีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครายใหม่ในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค รายใหม่ได้แก่ ทัศนคติ สถานที่พักและบริการ และราคา ซึ่งหมายความว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวและพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในระดับสูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ เนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวและพักในสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีการรับรู้ถึงสภาพของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการที่เคยเข้ามาท่องเที่ยว ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกที่ต้องการที่จะเข้ามาสัมผัสด้วยตนเอง และเกิดพฤติกรรมที่จะเข้ามาท่องเที่ยวและเข้าพักในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของทัศนคติของ Shiffman and Kanuk (2000) ที่ว่าทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ ส่วนของการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ส่งผลทำให้ทัศนคติจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ ปัจจัยสถานที่พักและบริการ และปัจจัยการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542) ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการ



### 3. ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ จะนำเสนอโดยอาศัยข้อมูลจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกัน และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐธรรมนูญในปี พ.ศ. 2547 – 2550 ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนี้

#### วิสัยทัศน์การพัฒนารัฐธรรมนูญในปี พ.ศ. 2547 – 2550

“มุ่งส่งเสริมธุรกิจการเกษตร อุตสาหกรรมสิ่งทอ ชูธงการท่องเที่ยวธรรมชาติ และพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน”

#### พันธกิจการพัฒนารัฐธรรมนูญในปี พ.ศ. 2547 – 2550

พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และหัตถอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย สามารถทำรายได้ให้แก่ท้องถิ่น

#### เป้าหมายการพัฒนารัฐธรรมนูญในปี พ.ศ. 2547 – 2550

ภายในปี 2550 มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิอย่างน้อยปีละ 1 ล้านคน

#### ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2547 – 2550

##### ยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

##### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเร่งรัดให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ
2. เพื่ออนุรักษ์และพัฒนาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

##### เป้าหมาย

1. ให้มีการจัดการทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวจังหวัด เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

2. ให้มีการพัฒนาระบบการบริการพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว
3. ยกระดับรายได้และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวให้เป็นระบบ
4. พัฒนาปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐานตลอดจนอนุรักษ์

ทรัพยากรธรรมชาติ โบราณสถานในแหล่งท่องเที่ยว

##### แนวทางการพัฒนา

1. จัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ
2. บำรุงรักษา และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรม ให้มีสภาพดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

3. จัดรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวภายในจังหวัด และเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง
4. ส่งเสริมภาคเอกชนเข้าร่วมดำเนินการ และลงทุนในกิจการท่องเที่ยว
5. พัฒนาการอุตสาหกรรม หัตถกรรม ผลิตภัณฑ์พื้นเมือง เพื่อจัดจำหน่ายเป็นสินค้าที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว
6. ส่งเสริมให้มีสถานที่พักผ่อนที่มีคุณภาพ และปลอดภัย
7. ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในระดับประเทศ
8. ปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางด้านโครงสร้างพื้นฐานสภาพภูมิทัศน์ เส้นทางคมนาคม ป้ายประชาสัมพันธ์
9. ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการรักษาดูแลแหล่งท่องเที่ยว

จึงสามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับอุทยานแห่งชาติแต่ละแห่งและสถานที่พักของอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิได้ดังต่อไปนี้

จากเดิมทางอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิไม่ได้มีการกำหนดถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาท่องเที่ยวและเข้าพักในสถานที่พักในอุทยานแห่งชาติ ซึ่งจากเดิมทางอุทยานเห็นว่าประชาชนทั่วไปสามารถที่จะเป็นนักท่องเที่ยวของทางอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิได้ทั้งหมด แต่จากการศึกษาสามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดังนี้ ลูกค้าเป้าหมายได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มจัดสัมมนาที่มีอายุระหว่าง 16 – 45 ปี มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าขึ้นไป มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และสามารถแยกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ดังนี้คือ

กลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายสามารถท่องเที่ยวได้ตามสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปได้ เหมาะสำหรับอุทยานแห่งชาติตาคลี

กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รักความเป็นธรรมชาติ ต้องการสัมผัสถึงความเป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง เหมาะสำหรับอุทยานแห่งชาติไทรทอง

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวสั้น สามารถท่องเที่ยวได้ในช่วงเทศกาลที่มีระยะเวลาจำกัดในการท่องเที่ยว เหมาะสำหรับอุทยานแห่งชาติป่าหินงาม

และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต้องการที่จะศึกษาถึงธรรมชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์ไม้ เหมาะสำหรับอุทยานแห่งชาติภูแล่นคา

ซึ่งจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายข้างต้นสามารถนำมาวางกลยุทธ์สำหรับอุทยานแห่งชาติในแต่ละแห่งได้ดังต่อไปนี้

### 3.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิได้เป็น 2 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ อุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิแต่ละอุทยาน ได้แก่ อุทยานแห่งชาติตาคลี อุทยานแห่งชาติภูแลนคา อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม และอุทยานแห่งชาติไทรทอง และสถานที่พักในอุทยานแห่งชาติ

3.1.1 กลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ อุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิทั้ง 4 แห่งสามารถสร้างความแตกต่างของการท่องเที่ยวและสถานที่พักในแต่ละอุทยานได้ดังนี้

3.1.1.1 อุทยานแห่งชาติอุทยานแห่งชาติตาคลี เป็นอุทยานที่มีจุดเด่นคือนักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี น้ำตกมีน้ำตลอดทั้งปี ใกล้ตัวเมืองจังหวัดชัยภูมิเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ จึงเป็นอุทยานที่สามารถเชื่อมโยงระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดได้ทั้งหมด กล่าวคือ เป็นศูนย์รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวคอยแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดชัยภูมิ ด้านสถานที่พักเน้นที่พักที่เป็นอาคารใกล้แหล่งธรรมชาติ มีความหลากหลายของขนาดที่พักเพื่อให้เพียงพอต่อการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวและจำนวนของผู้เข้าพักที่จะเข้ามาตลอดทั้งปี

3.1.1.2 อุทยานแห่งชาติไทรทองเป็นอุทยานที่มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวคือ น้ำตก หุ่นดอกกระเจียว และจุดชมวิว สร้างทัศนคติที่ดีในการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติไทรด้วยภาพลักษณ์ของความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเหมาะสำหรับบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบท่องเที่ยวตามธรรมชาติอย่างแท้จริง (การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ) ภายในอุทยานมีการสร้างที่พักสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวบริเวณน้ำตกไทรทองที่มีความหลากหลายของประเภทที่พัก ได้แก่ บ้านพัก เต็นท์ และมีการจัดระบบที่พักแบบ Home Stay รองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย

3.1.1.3 อุทยานแห่งชาติป่าหินงามเป็นอุทยานที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเท่านั้นคือ สามารถเข้ามาท่องเที่ยวได้ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคมของทุกปี เนื่องจากเป็นช่วงที่ทุ่งดอกกระเจียวซึ่งเป็นจุดเด่นของอุทยานกำลังจะขึ้นและบาน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมทุ่งดอกกระเจียว และลานหินงามในการเข้ามาท่องเที่ยวพร้อมกับพักแรมในลักษณะการพักแบบเต็นท์ ที่สามารถตื่นมาสัมผัสสอากาศยามเช้าของอุทยานได้ ดังนั้นด้านที่พักในอุทยานแห่งชาติป่าหินงามจึงให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัย และสิ่ง

อำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยว เนื่องจากในช่วงเทศกาลดังกล่าวจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

3.1.1.4 อุทยานแห่งชาติภูแลนคา เป็นอุทยานที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติมากที่สุด มีความเงียบสงบ ไม้ร่มรื่น และเป็นส่วนตัว เหมาะกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการผจญภัย เนื่องจากภายในอุทยานยังสามารถที่จะพบเห็นสัตว์ และพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ดังนั้นทางอุทยานจึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จัดกิจกรรมการเดินป่าให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์ อีกทั้งพื้นที่ของอุทยานมีพื้นที่เหมาะสำหรับการจัดอบรม และสัมมนา จึงสามารถที่จะสร้างอาคารในการอบรม และสัมมนาขึ้น เพื่อรองรับการจัดกิจกรรมดังกล่าว พร้อมทั้งพื้นที่ในการพักผ่อนแบบเดย์ท์

3.1.2 กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ อุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิทั้ง 4 แห่ง สามารถสร้างจุดเด่นของการท่องเที่ยวและสถานที่พักในแต่ละอุทยานได้ดังนี้

3.1.2.1 อุทยานแห่งชาติอุทยานแห่งชาติตาดโตน เป็นอุทยานที่ท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีและมีจุดเด่นอยู่ที่น้ำตกมีน้ำตลอดทั้งปี อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวรู้จัก อุทยานแห่งชาติตาดโตนจึงถือได้ว่าเป็น “สถานที่ท่องเที่ยวประจำจังหวัดชัยภูมิ” กล่าวคือ เมื่อกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิให้นักท่องเที่ยวนึกถึงอุทยานแห่งชาติตาดโตนเป็นแห่งแรก

3.1.2.2 อุทยานแห่งชาติไทรทอง เป็นอุทยานที่มียังมีจุดค้อยในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดังนั้นลักษณะการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติไทรทองจึงเป็น “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ยังมีไม่มาก แต่มีความสมบูรณ์และความเป็นธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติไทรทองมากกว่าอุทยานแห่งชาติอื่น ๆ ในจังหวัดชัยภูมิ

3.1.2.3 อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม เป็นอุทยานที่ท่องเที่ยวได้เพียงช่วงระยะเวลาสั้นจึงเป็นอุทยานที่ “ท่องเที่ยวได้ตามฤดูกาล” ของจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งในปัจจุบันทางจังหวัดชัยภูมิได้จัดเป็นช่วงเทศกาล “วันดอกกระเจียวบาน”

3.1.2.4 อุทยานแห่งชาติภูแลนคา เป็นอุทยานที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ มีสัตว์ป่า และพันธุ์ไม้ เป็นอุทยานที่ควรแก่การอนุรักษ์ไว้ ดังนั้นการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติภูแลนคาจึงเป็นลักษณะ “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์”

### 3.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

เนื่องจากอุทยานแห่งชาติเป็นหน่วยงานของภาครัฐมีหน้าที่ในการดูแลรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติให้มีความอุดมสมบูรณ์ จึงมีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมในการเข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจากกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในส่วนของสถานที่พักภายในอุทยานแห่งชาติมีการเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าพักในราคาที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการที่เป็นเอกชน (Lower Pricing)

### 3.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)

การคมนาคมไปยังอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิทั้ง 4 แห่งมีความสะดวก โดยสามารถเดินทางได้ตามถนนทางหลวงดังต่อไปนี้

1. อุทยานแห่งชาติตาคลีทางหลวงหมายเลข 2051 ระยะทางจากจังหวัดชัยภูมิประมาณ 21 กิโลเมตร
2. อุทยานแห่งชาติไทรทอง ทางหลวงหมายเลข 225 ระยะทางจากจังหวัดชัยภูมิประมาณ 70 กิโลเมตร
3. อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม ทางหลวงหมายเลข 2354 ระยะทางจากจังหวัดชัยภูมิประมาณ 120 กิโลเมตร
4. อุทยานแห่งชาติภูแลนคา ทางหลวงหมายเลข 2159 ระยะทางจากจังหวัดชัยภูมิประมาณ 33 กิโลเมตร

สถานที่พักภายในอุทยานอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้เปรียบมากกว่าสถานที่พักของเอกชนที่อยู่บริเวณรอบอุทยานแห่งชาติ และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอต่อการท่องเที่ยว

### 3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

3.4.1 การประชาสัมพันธ์โดยจังหวัดชัยภูมิและกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ ให้จังหวัดชัยภูมิและอุทยานแห่งชาติเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว สร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ ส่งเสริมให้ชาวจังหวัดชัยภูมิชักชวนคนรู้จักเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิมากขึ้น สร้างรายได้และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิให้เป็นระบบ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.4.1.1 สื่อโทรทัศน์ ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ งานประจำปีเจ้าพ่อพระยาแล งานวันดอกกระเจียวบาน เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความสนใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ

3.4.1.2 สื่อวิทยุ ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 102 อ.ส.ม.ท. จังหวัดชัยภูมิในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

3.4.1.3 สื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ คู่มือการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแต่ละแห่ง

3.4.1.4 สื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์จังหวัดชัยภูมิ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์กรมอุทยานแห่งชาติ โดยมีรายละเอียดคือ ข้อมูลจังหวัดชัยภูมิ สถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดชัยภูมิ และทางอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ทั้ง 4 แห่ง

3.4.2 การมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยว เช่นการจัดกิจกรรมในยามกลางคืนร่วมกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อน และมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

#### 4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

4.1 การศึกษาเชิงลึกในแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ คือ ทำการศึกษาอย่างเจาะจงในแต่ละปัจจัยได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงในแต่ละปัจจัยว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างไร เพื่อที่จะสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่อย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด เช่น การศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตควรที่ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละกลุ่มให้มีความละเอียดเพื่อสามารถระบุถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับอุทยานแห่งชาติในแต่ละแห่งได้อย่างถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4.2 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิเฉพาะเจาะจงในแต่ละอุทยาน ได้แก่ อุทยานแห่งชาติตาดโตน อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม อุทยานแห่งชาติไทรทอง และอุทยานแห่งชาติภูแลนคา เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ของแต่ละอุทยานแห่งชาติได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

4.3 ควรศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ และพฤติกรรมในการเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ เช่น การรณรงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การรณรงค์การท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ เป็นต้น

4.4 ควรศึกษาถึงองค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสานหรือ The Eight Component of Integrated Service Management ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ สถานที่หรือไฮเบอร์สเปซ กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ บุคคล การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า หลักฐานที่เป็นตัววัดดู และราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ เนื่องจากมีความเหมาะสมกับการศึกษาสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิเพราะเป็นสินค้าที่มีการให้บริการ

4.5 ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละอุทยานแห่งชาติเพื่อนำไปวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาอุทยานแห่งชาติในแต่ละแห่ง

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.



## บรรณานุกรม

- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช. (2545). อุทยานแห่งชาติ. ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2548.  
จาก [www.dnp.go.th](http://www.dnp.go.th).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for WINDOWS ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:  
ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- \_\_\_\_\_. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for WINDOWS. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรม  
สาร จำกัด.
- กัลยา สมมาตย์. (2541). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขต  
จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คุณทลี รื่นรมย์. (2545). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
จังหวัดชัยภูมิ. (2544). พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณะและภูมิปัญญาจังหวัดชัยภูมิ.  
กรุงเทพฯ: คุรุสภาลาดพร้าว.
- จิตตนันท์ เฉชะคุปต์. (2540). จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. [ม.ป.ท.: ม.ป.พ.].
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2541). จิตวิทยาสังคม. นนทบุรี: SR printing.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา  
พานิช.
- นราพร สิงห์ทัด. (2532). หลักสถิติการศึกษาเบื้องต้น. เชียงใหม่: ภาควิชาการศึกษาคณะคุ  
รศาสตร์ วิทยาลัยครูเชียงใหม่.
- นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุญเสริม หุตะแพทย์. (2540). อุตสาหกรรมบริการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
พิมพ์ครั้งที่ 2. [ม.ป.ท.: ม.ป.พ.].
- ปกรณ์ สิทธิเลิศ. (2545). รูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.  
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2548). คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 12 สำหรับ Windows.  
กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- พงศ์ หรดาล. (2540). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.].
- พรรณี ชูทัย. (2522). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ถนนพวงษ์การพิมพ์.
- พรทิพย์ สัมปัดตะวานิช. (2536). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค(หน่วยที่ 1 – 8).  
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พัชนี วรกวิน. (2521). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2546). การวิจัยการตลาด. ขอนแก่น: [ม.ป.พ.].
- ฟิลลิป คีออตเลอร์. (2546). การจัดการการตลาด. (ยงยุทธ ฟุพงษ์ศิริพันธุ์และคณะ). กรุงเทพฯ:  
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- มนตรี จีระระรินศักดิ์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม  
ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เมธัสดา เขยกิจวงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยในหาดชะอำ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2545). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้  
บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรางคณา ถาวรวิริยตระกูล, สุพัตรา สร้อยเพชร. (2545). การศึกษารูปแบบของแหล่งที่พักแรม  
ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน : กรณีศึกษาจังหวัด  
หนองคาย. ชุดโครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.  
[ม.ป.ท.: ม.ป.พ.].
- วีรุช มามะศิริานนท์. (2542). การตลาด 23 วิธี “How to market your business”.  
กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- เรียม ศรีทอง. (2542). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- โรจนา โนนศรีชัย. (2548). การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัด  
เลย. รายงานการศึกษาระบบบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2547). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 14.  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิถีทัศน์พัฒนา จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิถีทัศน์พัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2535). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.
- สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์. (2547). มุมเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุดพิเศษใหญ่รีสอร์ทแห่งแรกของนักท่องเที่ยวไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2540). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลีฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี ปัญญามูลวงษา. (2542). ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย. (2546). ทักษะคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารีย์ วรเวชธนกุล. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Asseal, Henry. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5<sup>th</sup> ed. The United of America: International Thomson Publishing.
- Baldwin, John D. and Baldwin, Janice I. (1998). **Behavior Principles in Everyday Life**. 3<sup>rd</sup> ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Baron, Robert A. (1992). **Psychology**. 2<sup>nd</sup> ed. America: Allyn & Bacon.
- Belch George E. and Belch Michael A. (1998). **Advertising and Promotion**. 4<sup>th</sup> ed. Singapore: McGraw – Hill.
- Blumberg, Donald F. (1991). **Managing Service as a Strategic Profit Center**. New York: McGraw – Hill Inc.
- Bovee, Houston and Thill. (1995). **Marketing**. 2<sup>nd</sup> ed. New York: McGraw – Hill.

- Buss, Arnold Herbert. (1978). **Psychology Behavior in Perspective**. 2<sup>nd</sup> ed. America: John Wiley.
- Cowell, Donald W. (1986). **The Marketing of Service**. London: William Heinemann Ltd.
- \_\_\_\_\_. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati: Ohio – South Western College Publishing Co.
- Kotler, Philip. (1986). **Marketing Management**. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice – Hall Inc .
- \_\_\_\_\_. (1997). **Marketing Management**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Simon & Schuster & Sons, Inc.
- Levitt, Theodore. (1980). **Marketing Success Through Differentiation of Anything**. **Harvard Business Review**, January, 86.
- Loudon, David L. and Bitta, Albert J. Della. (1993). **Consumer Behavior : Concept and Application**. 4<sup>th</sup> ed. New York: McGraw – Hill International, Inc.
- Lovelock, Christopher H. (1996). **Service Marketing**. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Nunnally, J. C. Jr. (1970). **Introduction to psychological measurement**. New York: McGraw – Hill.
- Polyorat, Kawpong., Jae Min Jung., Eugene S. Kim and Ongkhluap, Somyot. (2005). **Impact of Self - Construal and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence on Consumer Assertiveness : Cross-National Investigation Using Thai and U.S. Sample**. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, Vol.6. [n.p.]: Association for Consumer Research.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). **Consumer Behavior**. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice – Hall Inc.

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย (ฉบับสมบูรณ์)



## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก บริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการพัฒนาสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จัดทำโดยนายปรเมศวร์ จรัสเมธากุล นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงขอความกรุณาท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะนิสัย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพอใจในสถานที่พักด้านต่างๆ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

[ ] 1.1 ชาย

[ ] 1.2 หญิง

2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 3.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

[ ] 3.2 5,001 – 10,000 บาท

[ ] 3.3 10,001 – 15,000 บาท

[ ] 3.4 15,001 – 20,000 บาท

[ ] 3.5 20,001 – 25,000 บาท

[ ] 3.6 25,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[ ] 4.1 ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา

[ ] 4.2 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

[ ] 4.3 ปริญญาตรี

[ ] 4.4 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

[ ] 5.1 นักเรียน / นักศึกษา

[ ] 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

[ ] 5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

[ ] 5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 6. สถานภาพสมรส

[ ] 6.1 โสด

[ ] 6.2 สมรส

[ ] 6.3 หม้าย/หย่า

## ส่วนที่ 2 ลักษณะนิสัยในการใช้ชีวิต

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

รูปแบบการใช้ชีวิต	ท่านมีลักษณะนิสัยต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. คุณเป็นคนที่ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ					
2. คุณเป็นคนที่ชอบการผจญภัย					
3. คุณเป็นคนที่ชอบความสนุกสนาน					
4. คุณเป็นคนที่ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
5. คุณเป็นคนที่ชอบความเงียบสงบ					
6. คุณเป็นคนที่ชอบการสังสรรค์กับเพื่อน					

## ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้น	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี					
2. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิยังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์					
3. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก					



การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้น	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4. สถานที่ในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิมีความ เงียบ สงบ ไม่วุ่นวาย เป็นส่วนตัว					
5. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิเป็นสิ่งที่ควร อนุรักษ์ไว้					

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่พักในประเด็นต่าง ๆ

ประเด็นพิจารณา	ระดับความต้องการ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านที่พักและบริการ					
1. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก เช่น บ้านพัก เต็นท์					
2. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิมีขนาดของที่พักให้เลือกมาก					
3. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิมีการรักษาความปลอดภัย					
4. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น น้ำ ไฟฟ้า					
5. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิมีการบริการที่สุภาพ เป็นกันเอง					
6. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิมีความสะอาด					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความต้องการ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>ด้านราคา</b>					
1. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก					
2. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการเข้าพัก เช่น บ้านพัก เต็นท์					
3. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. การคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก					
2. สถานที่พักมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ					
3. สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน					
4. สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว					
5. สถานที่พักสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก					
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ					
3. สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว					
4. มีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพัก					

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรม	ระดับพฤติกรรม				
	ไม่เคย	นาน ๆ ครั้ง (1-2 ครั้ง/ปี)	ปานกลาง (3-4 ครั้ง/ปี)	บ่อย (5-6 ครั้ง/ปี)	บ่อยมาก (มากกว่า 7 ครั้ง/ปี)
1. ในระยะเวลา 1 ปี ท่านพักในสถานพักบริเวณอุทยานแห่งชาติบ่อยแค่ไหน					

\*\*\*\*หมายเหตุ\*\*\*\* ผู้ที่ตอบ ไม่เคย (จบการสัมภาษณ์)

2. จำนวนคนที่เข้าพักในกลุ่มเดียวกับท่าน \_\_\_\_\_ คน
3. จำนวนคืนที่ท่านเข้าพักในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย \_\_\_\_\_ คืน
4. ระดับค่าใช้จ่ายในการเข้าพักในแต่ละครั้งประมาณ \_\_\_\_\_ บาท

ข้อเสนอแนะ.....  
 .....  
 .....  
 .....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นายปรเมศวร์ จรัสเมธากุล

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยขอนแก่น



ภาคผนวก ข

การปรับปรุงแบบสอบถาม (หลังจากการทดสอบแบบสอบถาม)

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

## แบบสอบถาม (หลังจากการทดสอบแบบสอบถาม)

### เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พัก บริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการพัฒนาสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จัดทำโดยนายปรเมศวร์ จรัสเมธากุล นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงขอความกรุณาท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะนิสัย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพอใจในสถานที่พักด้านต่างๆ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

[ ] 1.1 ชาย

[ ] 1.2 หญิง

2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 3.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

[ ] 3.2 5,001 – 10,000 บาท

[ ] 3.3 10,001 – 15,000 บาท

[ ] 3.4 15,001 – 20,000 บาท

[ ] 3.5 20,001 – 25,000 บาท

[ ] 3.6 25,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[ ] 4.1 ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา

[ ] 4.2 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

[ ] 4.3 ปริญญาตรี

[ ] 4.4 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

[ ] 5.1 นักเรียน / นักศึกษา

[ ] 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

[ ] 5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

[ ] 5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 6. สถานภาพสมรส

[ ] 6.1 โสด

[ ] 6.2 สมรส

[ ] 6.3 หม้าย / หย่า

หมายเหตุ ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ได้มีการแก้ไขดังนี้ เพิ่มเติมคำว่า “สูงสุด” เข้าไปในคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ข้อที่ 5 อาชีพ ได้มีการแก้ไขดังนี้ ตัดอาชีพลูกจ้างออกจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

## ส่วนที่ 2 ลักษณะนิสัยในการใช้ชีวิต

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

รูปแบบการใช้ชีวิต	ท่านมีลักษณะนิสัยต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. คุณเป็นคนที่ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ					
2. คุณเป็นคนที่ชอบการผจญภัย					
3. คุณเป็นคนที่ชอบความสนุกสนาน					
4. คุณเป็นคนที่ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
5. คุณเป็นคนที่ชอบความเงียบสงบ					
6. คุณเป็นคนที่ชอบการสังสรรค์กับเพื่อน					

หมายเหตุ เพิ่มคำบรรยายในแต่ละข้อของแบบสอบถาม เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัดคำถามในข้อ “คุณเป็นคนที่รักธรรมชาติ” ออก เนื่องจากต้องการให้แบบสอบถามมีความกระชับมากขึ้น และลดปัญหาจากการที่จะได้รับข้อมูลที่ไม่เที่ยงตรงจากการที่มีจำนวนข้อของแบบสอบถามมากเกินไป

## ส่วนที่ 3 ทักษะติดต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้น	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้น ได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี					



การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้น	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
2. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิยังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์					
3. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก					
4. สถานที่ในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิมีความเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย เป็นส่วนตัว					
5. อุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้					

หมายเหตุ เพิ่มคำบรรยายในแต่ละข้อของแบบสอบถาม เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่พักในประเด็นต่าง ๆ

ประเด็นพิจารณา	ระดับความต้องการ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านที่พักและบริการ					
1. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก เช่น บ้านพัก เต็นท์					
2. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีขนาดของที่พักให้เลือกมาก					
3. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีการรักษาความปลอดภัย					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความต้องการ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น น้ำไฟฟ้า					
5. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีการบริการที่สุภาพ เป็นกันเอง					
6. ท่านต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะอาด					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก					
2. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการเข้าพัก เช่น บ้านพัก เต็นท์					
3. ท่านต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิได้มาตรฐาน ใกล้เคียงกัน					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. การคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก					
2. สถานที่พักมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ					
3. สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน					
4. สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว					
5. สถานที่พักสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับที่สถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความต้องการ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ					
3. สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยว					
4. มีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพัก					

หมายเหตุ 1. เพิ่มคำบรรยายในแต่ละข้อของแบบสอบถาม เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เปลี่ยนคำจำกัดความจาก “ระดับความพึงพอใจ” เป็น “ระดับความต้องการ” เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าพักไม่สามารถตอบแบบสอบถามในส่วนดังกล่าวได้ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้ทำการเปลี่ยนคำจำกัดความดังกล่าวเป็นระดับความต้องการเพื่อต้องการที่จะทราบถึงความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามในการที่จะเข้าใช้บริการสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

3. เปลี่ยนเกณฑ์การประเมินจาก “ไม่พึงพอใจอย่างมาก – พึงพอใจอย่างมาก” เป็น “ความต้องการน้อยที่สุด – ความต้องการมากที่สุด”

4. ตัดข้อคำถามที่มีสร้างความสับสนออก ได้แก่ ด้านที่พักและบริการ ตัดข้อ “มีการบริการรับจองที่พัก” ด้านราคา ตัดข้อ “ที่พักมีราคาถูกและราคาที่พักมีการเปลี่ยนแปลงน้อย” ด้านการจัดจำหน่าย ตัดข้อ “สถานที่พักมีสีสันเป็นจุดเด่น” ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัดข้อ “สถานที่พักมีบัตรสมาชิก” ซึ่งส่งผลทำให้แบบสอบถามมีความกระชับมากขึ้นและ ลดปัญหาจากการที่จะได้รับข้อมูลที่ไม่เที่ยงตรงจากการที่มีจำนวนข้อของแบบสอบถามมากเกินไป

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรม	ระดับพฤติกรรม				
	ไม่เคย	นาน ๆ ครั้ง (1-2 ครั้ง/ปี)	ปานกลาง (3-4 ครั้ง/ปี)	บ่อย (5-6 ครั้ง/ปี)	บ่อยมาก (มากกว่า7ครั้ง/ปี)
1. ในระยะเวลา 1ปี ท่านพักในสถานพักบริเวณอุทยานแห่งชาติบ่อยแค่ไหน					

\*\*\* หมายเหตุ \*\*\* ผู้ที่ตอบ ไม่เคย (จบการสัมภาษณ์)

2. จำนวนคนที่เข้าพักในกลุ่มเดียวกับท่าน \_\_\_\_\_ คน
3. จำนวนคืนที่ท่านเข้าพักในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย \_\_\_\_\_ คืน
4. ระดับค่าใช้จ่ายในการเข้าพักในแต่ละครั้งประมาณ \_\_\_\_\_ บาท

หมายเหตุ 1. เพิ่มระดับความถี่ในการเข้าใช้บริการที่พัก เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเดียวกัน

2. เรียงลำดับข้อของแบบสอบถามใหม่เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ตัดคำถามในข้อ “โดยปกติแล้วท่านมักจะเที่ยวในวันหยุดที่มีระยะเวลายาว และเวลาท่านไปเที่ยว มักจะใช้รถยนต์ส่วนตัว” ออก เนื่องจากต้องการให้แบบสอบถามมีความกระชับมากขึ้น และลดปัญหาจากการที่จะได้รับข้อมูลที่ไม่เที่ยงตรงจากการที่มีจำนวนข้อของแบบสอบถามมากเกินไป

ข้อเสนอแนะ.....  
 .....  
 .....  
 .....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นายปรเมศวร์ จรัสเมธากุล

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ภาคผนวก ค

คู่มือลงรหัส

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

คู่มือลกรหัส (Code Book)

ตารางที่ 83 คู่มือการลกรหัสของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิ”

ชื่อตัวแปร	จำนวนตัวอักษร	รายการของข้อมูล	ค่าหรือรหัสที่เป็นไปได้	หมายเหตุ
a1	1	เพศ	1 = ชาย 2 = หญิง 9 = ไม่ตอบ	
a2	3	อายุ	จำนวนตัวเลข 999 = ไม่ตอบ	จำนวนอายุ
a3	1	รายได้	1 = ต่ำกว่า 5,000 บาท 2 = 5,001 – 10,000 บาท 3 = 10,001 – 15,000 บาท 4 = 15,001 – 20,000 บาท 5 = 20,001 – 25,000 บาท 6 = 25,001 บาทขึ้นไป 9 = ไม่ตอบ	
a4	1	การศึกษา	1 = ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา 2 = ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า 3 = ปริญญาตรี 4 = สูงกว่าระดับปริญญาตรี 9 = ไม่ตอบ	
a5	1	อาชีพ	1 = นักเรียน / นักศึกษา 2 = ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 5 = แม่บ้าน / พ่อบ้าน 6 = อื่น ๆ 9 = ไม่ตอบ	

ตารางที่ 83 คู่มือการลงทะเบียนของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิ” (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	จำนวนตัวอักษร	รายการของข้อมูล	ค่าหรือรหัสที่เป็นไปได้	หมายเหตุ
a6	1	สถานภาพ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หม้าย / หย่า 9 = ไม่ตอบ	
b1	1	ชอบท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
b2	1	ชอบการผจญภัย	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
b3	1	ชอบความสนุกสนาน	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	



ตารางที่ 83 คู่มือการลงรหัสของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิ” (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	จำนวนตัวอักษร	รายการของข้อมูล	ค่าหรือรหัสที่เป็นไปได้	หมายเหตุ
b4	1	ต้องการเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ๆ	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
b5	1	ชอบความเงียบสงบ	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
b6	1	ชอบสังสรรค์กับเพื่อน	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
c1	1	ปลอดภัยจากการมีเจ้าหน้าที่ดูแล	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	

ตารางที่ 83 คู่มือการลงรหัสของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิ” (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	จำนวนตัวอักษร	รายการของข้อมูล	ค่าหรือรหัสที่เป็นไปได้	หมายเหตุ
c2	1	มีความเป็นธรรมชาติสมบูรณ์	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
c3	1	มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
c4	1	มีความเงียบสงบเป็นส่วนตัว	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
c5	1	เป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	

ตารางที่ 83 คู่มือการลงรหัสของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิ” (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	จำนวนตัวอักษร	รายการของข้อมูล	ค่าหรือรหัสที่เป็นไปได้	หมายเหตุ
d1.1	1	มีความหลากหลายของที่พัก	1 = ความต้องการน้อยที่สุด 2 = ความต้องการน้อย 3 = ความต้องการปานกลาง 4 = ความต้องการมาก 5 = ความต้องการมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
d1.2	1	ขนาดของที่พักมีให้เลือกมาก	1 = ความต้องการน้อยที่สุด 2 = ความต้องการน้อย 3 = ความต้องการปานกลาง 4 = ความต้องการมาก 5 = ความต้องการมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
d1.3	1	มีการรักษาความปลอดภัย	1 = ความต้องการน้อยที่สุด 2 = ความต้องการน้อย 3 = ความต้องการปานกลาง 4 = ความต้องการมาก 5 = ความต้องการมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
d1.4	1	มีสิ่งอำนวยความสะดวก	1 = ความต้องการน้อยที่สุด 2 = ความต้องการน้อย 3 = ความต้องการปานกลาง 4 = ความต้องการมาก 5 = ความต้องการมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	

ตารางที่ 83 คู่มือการลงทะเบียนของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิ” (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	จำนวนตัวอักษร	รายการของข้อมูล	ค่าหรือรหัสที่เป็นไปได้	หมายเหตุ
d1.5	1	การบริการสุภาพ เป็นกันเอง	1 = ความต้องการน้อยที่สุด 2 = ความต้องการน้อย 3 = ความต้องการปานกลาง 4 = ความต้องการมาก 5 = ความต้องการมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
d1.6	1	สถานที่พักมีความ สะอาด	1 = ความต้องการน้อยที่สุด 2 = ความต้องการน้อย 3 = ความต้องการปานกลาง 4 = ความต้องการมาก 5 = ความต้องการมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
d2.1	1	ราคามีความเหมาะสมกับสถานที่พัก	1 = ความต้องการน้อยที่สุด 2 = ความต้องการน้อย 3 = ความต้องการปานกลาง 4 = ความต้องการมาก 5 = ความต้องการมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
d2.2	1	ราคามีให้เลือก หลากหลายตาม ลักษณะการพัก	1 = ความต้องการน้อยที่สุด 2 = ความต้องการน้อย 3 = ความต้องการปานกลาง 4 = ความต้องการมาก 5 = ความต้องการมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	

ตารางที่ 83 คู่มือการลงทะเบียนของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิ” (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	จำนวนตัวอักษร	รายการของข้อมูล	ค่าหรือรหัสที่เป็นไปได้	หมายเหตุ
d2.3	1	ราคาสถานที่พักได้มาตรฐานใกล้เคียงกัน	1 = ความต้องการน้อยที่สุด 2 = ความต้องการน้อย 3 = ความต้องการปานกลาง 4 = ความต้องการมาก 5 = ความต้องการมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
d3.1	1	การคมนาคมสะดวก	1 = ความต้องการน้อยที่สุด 2 = ความต้องการน้อย 3 = ความต้องการปานกลาง 4 = ความต้องการมาก 5 = ความต้องการมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
d3.2	1	มีที่จอดรถเพียงพอ	1 = ความต้องการน้อยที่สุด 2 = ความต้องการน้อย 3 = ความต้องการปานกลาง 4 = ความต้องการมาก 5 = ความต้องการมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
d3.3	1	สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน	1 = ความต้องการน้อยที่สุด 2 = ความต้องการน้อย 3 = ความต้องการปานกลาง 4 = ความต้องการมาก 5 = ความต้องการมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	

ตารางที่ 83 คู่มือการลงรหัสของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิ” (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	จำนวนตัวอักษร	รายการของข้อมูล	ค่าหรือรหัสที่เป็นไปได้	หมายเหตุ
d3.4	1	สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว	1 = ความต้องการน้อยที่สุด 2 = ความต้องการน้อย 3 = ความต้องการปานกลาง 4 = ความต้องการมาก 5 = ความต้องการมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
d3.5	1	สถานที่พักมีเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	1 = ความต้องการน้อยที่สุด 2 = ความต้องการน้อย 3 = ความต้องการปานกลาง 4 = ความต้องการมาก 5 = ความต้องการมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
d4.1	1	มีการโฆษณาให้เป็นที่รู้จัก	1 = ความต้องการน้อยที่สุด 2 = ความต้องการน้อย 3 = ความต้องการปานกลาง 4 = ความต้องการมาก 5 = ความต้องการมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
d4.2	1	มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ	1 = ความต้องการน้อยที่สุด 2 = ความต้องการน้อย 3 = ความต้องการปานกลาง 4 = ความต้องการมาก 5 = ความต้องการมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	

ตารางที่ 83 คู่มือการลงรหัสของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิ” (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	จำนวนตัวอักษร	รายการของข้อมูล	ค่าหรือรหัสที่เป็นไปได้	หมายเหตุ
d4.3	1	มีกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยว	1 = ความต้องการน้อยที่สุด 2 = ความต้องการน้อย 3 = ความต้องการปานกลาง 4 = ความต้องการมาก 5 = ความต้องการมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
d4.4	1	มีส่วนลดต่าง ๆ ในการเข้าพัก	1 = ความต้องการน้อยที่สุด 2 = ความต้องการน้อย 3 = ความต้องการปานกลาง 4 = ความต้องการมาก 5 = ความต้องการมากที่สุด 9 = ไม่ตอบ	
e1	1	ในระยะเวลา 1 ปี ท่านพักบริเวณอุทยานแห่งชาติบ่อยแค่ไหน	1 = ไม่เคยไป 2 = นาน ๆ ครั้ง (1-2 ครั้ง/ปี) 3 = ปานกลาง (3-4 ครั้ง/ปี) 4 = บ่อย (5-6 ครั้ง/ปี) 5 = บ่อยมาก (มากกว่า 7 ครั้ง/ปี) 9 = ไม่ตอบ	
e2	ตัวเลข	จำนวนคนที่เข้าพัก	จำนวนตัวเลข	จำนวนคน
e3	ตัวเลข	จำนวนคืนที่พัก	จำนวนตัวเลข	จำนวนคืน
e4	ตัวเลข	ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	จำนวนตัวเลข	จำนวนเงิน

1  
2  
3  
4

5  
6  
7  
8

9  
10  
11  
12