

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณ
อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ฤทธิ์ เดชฤดี
ศิขริน นวนรา

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่” เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม
และการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
(รองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิ์ผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2551

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ วัฒนา สุนทรธัย อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ที่กรุณาให้คำแนะนำแก้ไขและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ตั้งแต่พื้นฐาน จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ และใช้ในชีวิตประจำวัน

ขอกราบขอบพระคุณกรมอุทยานสัตว์ป่า และพืชพันธุ์ เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และพนักงาน The Jungle House Hotel ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอขอบคุณเพื่อนๆ การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว 49 ที่ให้คำแนะนำและกำลังใจเสมอมา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสำเร็จ

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวในความเสียสละ กำลังใจและการสนับสนุนทุกๆด้านเป็นอย่างดี ในความสำเร็จของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ฤทัย เดชฤดี

ศิขริน นวนรา

| | |
|------------------------|---|
| ชื่อเรื่อง | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ |
| ผู้ศึกษาค้นคว้า | ฤทัย เดชฤดี, ศิขริน นวนรา |
| ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรธัย |
| ประเภทสารนิพนธ์ | การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม.สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, 2551 |
| คำสำคัญ | พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรม, อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ |

บทคัดย่อ

การศึกษาดังกล่าวครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปเดินทางท่องเที่ยวพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 366 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี t-test และ F-test การหาความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

ผลการศึกษาพบว่า จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 366 คน ชาย 57.70% ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามคือ 20-29 ปี จำนวนมากที่สุด คิดเป็น 51.09% ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 30.60% จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด ลักษณะการใช้ชีวิตชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบการผจญภัย ชอบความสนุกสนาน ต้องการเห็นสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ อยู่เสมอ ชอบสังสรรค์กับเพื่อน อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ชอบความเจียบสงบ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ความคิดเห็น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ยังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความหลากหลายทางด้านกิจกรรม มีความเจียบสงบ ไม่วุ่นวาย เป็นส่วนตัว ความภูมิใจในความเป็นมรดกโลก อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก การดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง หัวข้อที่พักและการบริการ เตินท์ เป็นที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุด คิดเป็น 41% บรรยากาศที่พักแบบคงธรรมชาติป่า เป็นบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุด คิดเป็น 86.90% นวดแผนโบราณ มีผู้ต้องการมากที่สุด คิดเป็น 56.30% กิจกรรมดูนก ส่องสัตว์ ดูดาว มีผู้ต้องการมากที่สุด คิดเป็น 58.50% รถยนต์ส่วนตัว เป็นพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้มาก

ที่สุด คิดเป็น 80.60% ราคาห้องพัก 501-1000 บาท เป็นราคาที่นักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุด คิดเป็น 41.80% โทรศัพท์ เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวใช้จองห้องพักมากที่สุด คิดเป็น 41.50% ญาติ และคนรู้จัก เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลที่พักมากที่สุด คิดเป็น 53.80% การส่งเสริมการตลาดของสถานที่พักแรม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ การจกกิจกรรมต่างๆร่วมกับนักท่องเที่ยว ส่วนลดต่างๆในการเข้าพัก อยู่ในความคิดเห็นระดับปานกลาง ในระยะเวลา 5 ปีความถี่ในการพักแรมมีค่าเฉลี่ยในการเข้าพักคือ 4.05 ครั้ง ค่าเฉลี่ยของจำนวนคนในการเข้าพักคือ 8.08 คน ค่าเฉลี่ยของจำนวนคืนในการเข้าพักคือ 1.95 คืน ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการเข้าพักคือ 3,534.78 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความถี่การเดินทางท่องเที่ยวพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ไม่แตกต่างกัน อายุไม่มีความสัมพันธ์ทางลบกับความถี่ในการเข้าพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ รายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าใช้จ่ายในการเข้าพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่ไม่แตกต่างกัน ราคาที่พักไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความถี่ในการเข้าพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| สมมติฐานของการวิจัย | 2 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 6 |
| กรอบแนวคิดในการทำวิจัย | 6 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 7 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 8 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| พฤติกรรมของผู้บริโภค | 9 |
| สิ่งกระตุ้นภายนอก | 12 |
| กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค | 15 |
| ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค | 15 |
| ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ | 18 |
| ทัศนคติ | 20 |
| ส่วนประสมทางการตลาด | 21 |
| แนวความคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต | 25 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการบริการโรงแรมและสถานที่พัก | 26 |
| ความต้องการของผู้รับบริการ | 28 |
| ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการ | 28 |
| เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ | 29 |
| ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ | 31 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 34 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--------------------------------------|------|
| 3 | 39 |
| 3 | 39 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 39 |
| การเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง | 41 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 42 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 45 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 46 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 47 |
| 4 | 51 |
| 4 | 53 |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 53 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน | 73 |
| 5 | 79 |
| 5 | 79 |
| สรุปผลการวิจัย | 79 |
| อภิปรายผลการวิจัย | 83 |
| ข้อเสนอแนะ | 88 |
| บรรณานุกรม | 90 |
| ภาคผนวก | 94 |
| ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า | 101 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)..... | 10 |
| 2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตแบบ AIO..... | 26 |
| 3 แสดงรายงานสถิติการเข้าไปในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ แบบไปกลับ ประจำปีงบประมาณ 2549..... | 39 |
| 4 แสดงรายงานสถิติการเข้าไปในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ แบบพักผ่อน ประจำปีงบประมาณ 2549..... | 40 |
| 5 แสดงจำนวนประชากรและตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว และพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ใน 1 สัปดาห์..... | 42 |
| 6 แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ลักษณะนิสัยในการใช้ชีวิต จำนวน 6 ข้อ..... | 51 |
| 7 แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการท่องเที่ยวใน อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จำนวน 6 ข้อ..... | 52 |
| 8 ข้อแสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน..... | 53 |
| 9 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 54 |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักผ่อนบริเวณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่..... | 55 |
| 11 แสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็น โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ลักษณะการใช้ชีวิต..... | 57 |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความ คิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่..... | 58 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 13 แสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็น เห็นโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่..... | 59 |
| 14 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ คุณต้องการที่พักในรูปแบบใดในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่..... | 60 |
| 15 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ คุณต้องการบรรยากาศแบบใดในที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มากที่สุด..... | 61 |
| 16 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก ความต้องการสระว่ายน้ำ สนามกอล์ฟ Fitness and spa และ นวดแผนโบราณ | 62 |
| 17 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ คุณสนใจกิจกรรมประเภทใดบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่..... | 63 |
| 18 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ คุณเดินทางมาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่โดยพาหนะใด..... | 65 |
| 19 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ คุณเลือกห้องพักราคาประมาณเท่าใด..... | 66 |
| 20 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ คุณเลือกจองห้องพักด้วยวิธีใด..... | 67 |
| 21 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ คุณทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักด้วยวิธีใด..... | 68 |
| 22 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามในส่วนของด้านส่งเสริมการตลาด..... | 69 |
| 23 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามในส่วนของด้านส่งเสริมการตลาด..... | 69 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 24 แสดงค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อพฤติกรรม นักท่องเที่ยว..... | 70 |
| 25 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อในระยะ เวลา 5 ปีที่เข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่..... | 71 |
| 26 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ จำนวนคนที่เข้าพักในกลุ่มเดียวกัน..... | 71 |
| 27 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ จำนวนคืนที่เข้าพักโดยเฉลี่ย..... | 72 |
| 28 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ ระดับค่าใช้จ่ายในการเข้าพักในแต่ละครั้ง..... | 72 |
| 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศชาย และเพศหญิงกับความถี่ ในการเดินทางท่องเที่ยวพักแรมในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่..... | 73 |
| 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พักแรมในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่..... | 74 |
| 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยวพักแรมในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่..... | 75 |
| 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการ เข้าพักแรมในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่..... | 76 |
| 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในการเข้าพักแรม ในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่..... | 77 |
| 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ กับความถี่ในการเข้าพักแรมในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่..... | 78 |

สารบัญภาพ

| ภาพ | หน้า |
|---|------|
| 1 กรอบแนวความคิด..... | 7 |
| 2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory..... | 12 |
| 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค..... | 14 |
| 4 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-Component Attitude Model)..... | 20 |
| 5 โมเดลรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)..... | 24 |
| 6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ..... | 29 |
| 7 ระดับความคิดเห็นในลักษณะการใช้ชีวิต..... | 56 |
| 8 ความต้องการรูปแบบของที่พักริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่..... | 60 |
| 9 ความต้องการบรรยากาศของที่พักริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่..... | 61 |
| 10 ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก..... | 62 |
| 11 ความต้องการในกิจกรรม..... | 64 |
| 12 ประเภทของยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่..... | 65 |
| 13 ราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวเลือก..... | 66 |
| 14 วิธีการจองที่พักของนักท่องเที่ยว..... | 67 |
| 15 วิธีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก..... | 68 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญแห่งหนึ่งของเมืองไทย ถูกจัดให้เป็นมรดกโลก ครอบคลุมพื้นที่ถึงสี่จังหวัดคือ นครราชสีมา นครนายก ปราจีนบุรี สระบุรี ภายในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ลำธารและ แหล่งศึกษาธรรมชาติทั้งพืชพรรณไม้ และสัตว์ป่าจำนวนมาก ส่งผลให้อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนจำนวนมาก

ธุรกิจอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างมากประเภทหนึ่งคือ ธุรกิจสถานที่พัก ซึ่งบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ สามารถแบ่งแยกได้เป็น 2 ประเภทคือ สถานที่พักที่เป็นของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เอง จะอยู่ภายในอุทยานแห่งชาติดำเนินงานโดยกรมป่าไม้ และสถานที่พักที่เป็นของเอกชนซึ่งจะอยู่บริเวณภายนอกอุทยาน ซึ่งในปัจจุบันที่พักของเอกชนนี้ได้มีการขยายตัวที่สูง มีผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนี้จำนวนมากเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการก็มีทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการที่ต่างกันไป โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมาในการตัดสินใจอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น สถานที่พักซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามุ่งพัฒนาหาสิ่งซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การบริการ (Service) ของสถานประกอบการจะต้องได้คุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการคือมีความปลอดภัย ความสะอาดสบาย มีความเป็นมิตร ราคา (Price) ที่พักในการใช้บริการ จะต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม บรรยากาศหรือสถานที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่พักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ทั้งสิ้น

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องการทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกและใช้บริการสถานที่พักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานราชการของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น และผู้ประกอบการเอกชนได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างหรือออกแบบที่พักใหม่ การปรับปรุงสถานที่พัก การให้บริการ ราคา บรรยากาศภายใน รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดแสวงหาลูกค้ารายใหม่และรักษาหรือกระตุ้นการซื้อซ้ำของลูกค้าเก่า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการสถานที่พักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
3. ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
4. ศึกษาความคิดเห็น (Opinion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

เพศ (Gender)

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการผจญภัยที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบการผจญภัยมากกว่าเพศหญิง (ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล, ม.ป.ป., หน้า 199) การวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) พบว่าข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการแสวงหาข้อมูลโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย ปรมะ สตะเวทิน (2533) ได้กล่าวว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ โรงแรมที่พักในบริเวณนี้ส่วนใหญ่จะอนุรักษ์และสร้างบรรยากาศให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เป็นป่ากิจกรรมที่มีส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่งอาจจะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงต้องการความตื่นเต้นผจญภัยน้อยกว่าแต่เน้นไปที่เรื่องความสะดวกปลอดภัย อันเนื่องมาจากสรีระทางร่างกายและสภาพจิตใจที่

แตกต่างกันระหว่างเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เชนส์ ศรีสถิต (ม.ป.ป.) พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการการบริการทางเพศที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงต้องการการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสะดวกสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยและไม่ชอบการท่องเที่ยวที่ต้องผจญภัยผาดโผน จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 1 เพศชายมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากกว่าเพศหญิง

อายุ (Age)

อายุที่เพิ่มมากขึ้นความต้องการผจญภัยและการพักผ่อนในสิ่งที่ต่าง ๆ ก็จะลดน้อยลง (ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล, ม.ป.ป., หน้า 200) ช่วงอายุที่ต่างกันทำให้เกิดความแตกต่างด้านสภาพร่างกาย ความคิด ความชื่นชอบที่ต่างกันเช่นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงหนุ่มสาวก็อาจจะชื่นชอบสถานที่พักผ่อนที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีเรื่องน่าสนุกและตื่นเต้น แต่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ หรือกลุ่มที่เกษียณอายุแล้ว กลุ่มนี้มีความพร้อมด้านเงินและเวลา แต่อาจมีความกังวลด้านสุขภาพ จึงไม่ต้องการเดินทางแบบสมบุกสมบัน รูปแบบที่พักแรมที่ดีจึงควรเป็นที่พักผ่อนที่ดีต่อสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ

นอกจากการมีที่พักแรมที่เป็นแบบท่องเที่ยวผจญภัยหรือกิจกรรมต่างๆที่ต้องใช้แรงและสภาพร่างกายที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาว สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ต้องการหาที่พักผ่อน อยู่กับธรรมชาติต้องการอากาศบริสุทธิ์ ดีต่อสภาพร่างกายของผู้สูงอายุ การเดินทางที่ไม่ลำบากหรือไกลเกินไปจนสร้างความอ่อนล้า จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ทางลบกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ระดับรายได้

ผลการวิจัยของ เกษร่า เกิดมงคล (2546) พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันนั้นมีการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันด้วย เพราะทุกครั้งที่มีการแสวงหาข้อมูลจะมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ในขณะที่แต่ละคนมีศักยภาพในการใช้จ่ายไม่เท่ากัน มีภาระความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน และสำหรับบางคนค่าใช้จ่ายเพื่อการยังชีพมีความสำคัญมากกว่า ทำให้แต่ละคนมีการแสวงหาข้อมูลน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยของ Cobb and Hoyer (1985 as cited in Solomon, 1999) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าผู้มีรายได้สูง Mill and Morrison (1992) กล่าวว่า รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่ยับยั้งความต้องการท่องเที่ยว เนื่องจากรายได้จะถูกแบ่งไปใช้จ่ายสำหรับสิ่งที่จำเป็นอื่นก่อน เช่นอาหารของใช้ในครัวเรือน ภาษี และเงินสำรอง แล้วจึงนำส่วนที่เหลือมาใช้ในการท่องเที่ยว ถ้ามีรายได้มากก็จะมีเงินสำหรับใช้

จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย ผู้ที่มีรายได้สูงจะใช้เวลาพักผ่อนนานกว่าและใช้จ่ายเงินระหว่างท่องเที่ยวมากกว่าผู้มีรายได้น้อย

การพักผ่อนในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผู้ที่มีรายได้สูงจะใช้จ่ายเงินในการพักผ่อนและจำนวนครั้งในการเข้าพักต่อปีมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย อันเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 3 รายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายจ่ายในการเข้าพักสถานที่พักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) พบว่าคนวัยทำงานที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าอนุปริญญา มีการแสวงหาข้อมูลโดยเฉลี่ยน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับการวิจัยของ ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจากสื่อแต่ละประเภทต่างกัน และงานวิจัยของ ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ในข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความรู้สูงเป็นผู้ที่มีความรู้ในด้านข้อมูลข่าวสารดี และมักเพิ่มพูนความรู้ตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อ และยังพบว่าคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวน้อยกว่า ผู้ที่มีการศึกษามักจะมีทางเลือกในการใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนมากกว่าผู้ด้อยการศึกษา ยิ่งการศึกษายิ่งสูงก็จะยิ่งชอบกิจกรรมที่ได้พัฒนาทักษะและการแสดงออก เช่น ชมพิพิธภัณฑ์ทางศิลปะ เล่นกอล์ฟ

Mill and Morrison (1992) กล่าวว่า นักวิจัยที่ศึกษาด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆจะเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น

ยิ่งมีการศึกษาสูงก็จะยิ่งชอบกิจกรรมที่ได้พัฒนาทักษะและการแสดงออก อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นแหล่งศึกษารวมชาติที่น่าสนใจแห่งหนึ่ง จึงดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่แตกต่างกัน

2. ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ราคา (Price)

ราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า (James, 1994, p. 70) ราคา คือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อสินค้า (Philip Kotler, 1997, p. 93) ราคาเป็นคุณค่า (Value) ของสินค้าในรูปเงินตรา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 68)

ในการวิจัยครั้งนี้ ราคาค่าการใช้บริการโรงแรมที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อยู่ในราคาที่ค่อนข้างสูง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อาจตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนหรือถ้าเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีลักษณะการท่องเที่ยวแบบใกล้เคียงกันแต่ราคาที่พักร่มถูกกว่าก็อาจตัดสินใจไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้ ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 130) อันเป็นที่มาของสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5 ราคาที่พักมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความถี่ในการเข้าพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งกิจกรรมทั้งหมดที่บริษัทติดต่อสื่อสารและส่งเสริมการขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Philip Kotler, 1997, p. 93) การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและสถานที่พักร่มบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ รวมทั้งส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การส่งเสริมการตลาดที่ดีเป็นการเพิ่มความพยายามของผู้ขายที่จะจัดการช่องทางของข้อมูลข่าวสาร และการดึงดูดใจเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมแนวคิด (George E. Belch and Micharel A. Belch, 1998, p. 13) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 6 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการตัดสินใจเลือกสถานที่พักร่มบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะเน้นเนื้อหาด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรม บริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ในเชิงปริมาณ และได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่พักแรมเพื่อให้การทำวิจัยนี้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น โดยการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาข้อมูลในปี 2550

ในการวิจัยได้กำหนดขอบเขตของประชากรและตัวแปรในการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรที่จะศึกษาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปท่องเที่ยวในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และเลือกที่จะเข้าพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
ตัวแปรที่จะทำการศึกษา มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

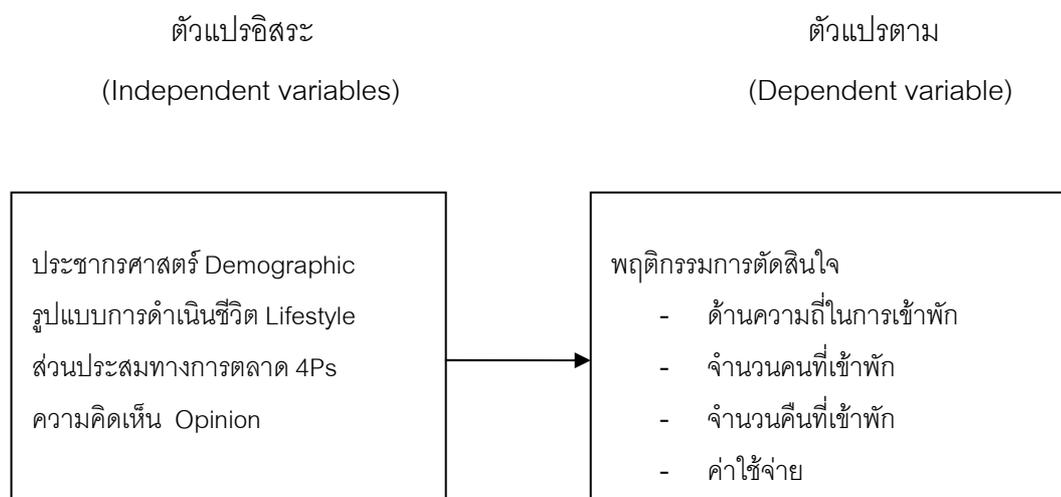
ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ตัวแปรด้านความคิดเห็น (Opinion)

ตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior)

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพัก ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าพัก จำนวนคนที่เข้าพัก จำนวนคืนที่เข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิด

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง คนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และมีการค้างแรม

พฤติกรรมมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่เคยและไม่เคยเข้าพักในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ การกลับมาเข้าพัก การตกลงใจ หรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพื่อการพักผ่อนหรือบันเทิง การประชุมสัมมนาหรือประกอบกิจกรรมต่างๆ โดยไม่ทำให้ธรรมชาติเสื่อมโทรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาและเพิ่มรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น โดยการท่องเที่ยวพักแรมนี้อาจแปรเปลี่ยนไปตามลำดับขั้น ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางว่าเดินทางบ่อยแค่ไหน เดินทางกับใคร ด้วยพาหนะใด วัตถุประสงค์ในการเดินทาง อำนาจในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก การหาข้อมูล ระยะเวลาในการพัก

กลุ่มคนวัยทำงาน หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี

ผู้มีงานทำ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยได้รับค่าจ้าง เงินเดือน ผลกำไร เงินปันผล ค่าตอบแทนที่มีลักษณะอย่างอื่นสำหรับผลงานที่เป็นเงินสดหรือสิ่งของ

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิต อันเป็นผลมาจากหลายปัจจัยหลายๆอย่างประกอบกัน แสดงออกมาในรูปของบุคลิกภาพซึ่งแต่ละคนถูกหล่อหลอมให้มีลักษณะแตกต่างกันไป (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2540, หน้า 128)

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น อารมณ์ และความรู้สึกที่มาประกอบกันเป็นแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อการเลือกเข้าพักในสถานที่พักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

สถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติ หมายถึง สิ่งก่อสร้างรูปแบบต่างๆหรือเต็นท์ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้พักผ่อนในเวลากลางวันทั้งบริเวณภายในและภายนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

อุทยานแห่งชาติ หมายถึง พื้นที่ประกอบด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสำคัญทางระบบนิเวศวิทยา ซึ่งมีความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นทัศนียภาพอันงดงาม น้ำตก ถ้ำและภูเขา พันธุ์ไม้

ค่าใช้จ่าย หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายทั้งหมด ในเรื่องของโรงแรมที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ความถี่ในการเข้าพัก หมายถึง จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ภายใน 5 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจและสถานที่พักแรมประสบผลสำเร็จ
2. เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานที่พักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อลูกค้า
3. เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่นบริษัทนำเที่ยว นำไปใช้ในการวางแผนโปรแกรมท่องเที่ยวให้กับกลุ่มลูกค้า
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
5. เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่นักท่องเที่ยวที่จะได้รับการบริการจากสถานประกอบการที่พักแรม ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ใช้วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สนับสนุนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ทักษะคติ
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดด้านรูปแบบดำเนินชีวิต
5. ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

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

**ตาราง 1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)**

| คำถาม(6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os) | กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|--|---|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกล ยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนอง ความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้ |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ครบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์ |
| 3. ทำไมผู้ซื้อจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม(6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os) | กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|--|
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumers Buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ | กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ |

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวาณิช, 2541).

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสสิทธิพัฒนา จำกัด.

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผู้วิจัยได้นำโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Philip Kotler มาใช้ในการประกอบการพิจารณา

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) นี้เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำ

ให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจของผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองจากผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Philip Kotler, 1997, p. 172) ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 ต่อไปนี้



ภาพ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา: (Philip Kotler, 1997, p. 172)

สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และสร้างความต้องการซื้อสินค้า โดยใช้ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้นมีดังนี้

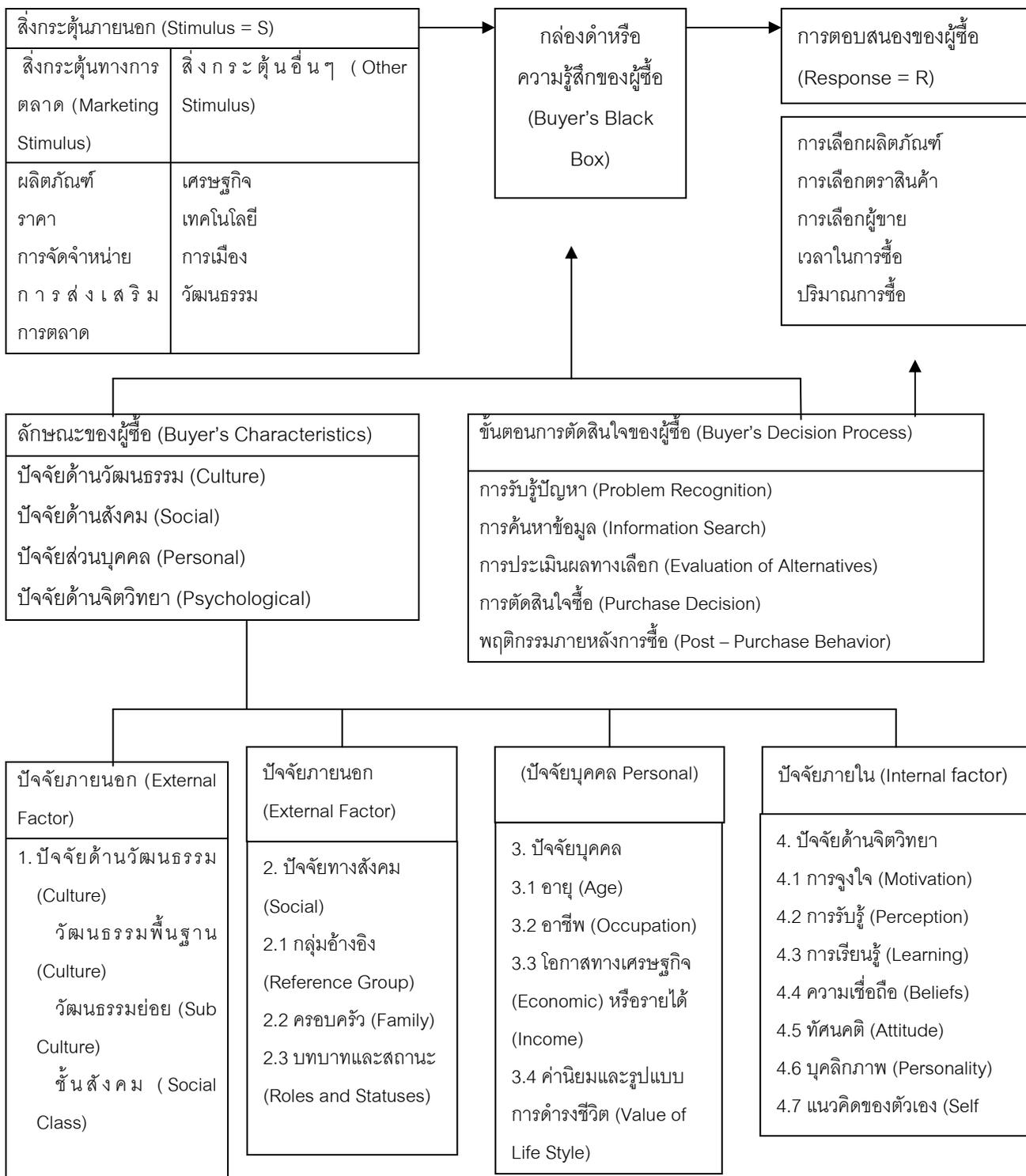
- ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบที่มีคุณภาพและมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และสะดวกในการใช้
- ราคา ได้แก่ การตั้งราคาสินค้าเป็นราคาที่ผู้บริโภคพอใจ และผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาเป็นธรรม รวมทั้งได้มีการจัดลดราคาเป็นบางครั้ง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ
- สถานที่ ได้แก่ การกระจายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางกระจายจำหน่ายในทุกช่องทาง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ขายมากที่สุด

- การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นไปโฆษณาที่ส่งตามบ้าน การบริการ การแจกข่าวสาร การจัดกิจกรรมทางสังคมต่างๆ การลดราคา

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคเป็นต้น

- เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น
- กฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่มหรือลดในการจัดเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มขึ้นหรือลดลงในการบริโภค
- วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูก

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ครั้งนี้ จะเลือกศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2



ภาพ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: (Philip Kotler, 1997, p. 172)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกที่จะพักแรมในแบบโรงแรมหรือในแบบรีสอร์ท เป็นต้น
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกที่จะพักในอุทยานแห่งชาติ หรือสถานที่พักที่มีชื่อเสียงบริเวณอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากสถานที่พักบรรยากาศของสถานที่พัก
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาในการเข้าพักในสถานที่พักเช่นตามฤดูกาล หรือเวลาว่าง
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะเข้าพักเป็นระยะเวลาสั้นเท่าไรในการเข้าพักต่อครั้ง

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือผู้ประกอบการก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขายหรือผู้ประกอบการ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าและใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจและสถานที่พักแรมประสบผลสำเร็จกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ โดยสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน มีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่ม และชั้นทางสังคม

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอม พฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักพวกรักพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รักความอิสระ

- วัฒนธรรมย่อย (Sub Cultural) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิวและภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคม ที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

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

ปัจจัยด้านสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ

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

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ทักษะคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆจากกลุ่มอิทธิพล

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิด และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆได้แก่ อายุ อาชีพ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารสนิยม รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา 5 อย่าง คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตอบสนองออกมาในรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นและเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าแวดล้อมในขณะนั้น
- เงื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การตอบสนองจะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลที่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้รับสิ่งกระตุ้น

ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ต่อสินค้า และการบริการ ขณะเดียวกันก็เกิดมาจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่ได้รับมาจากระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้นๆ

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่าย ใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนจิตต์ผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำนิสัย

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นอาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่นการทดลองของใหม่ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และยังมีเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์กรที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะใช้ประเมินค่าทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในสถานที่ใด การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆด้วย

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกโดยทำการตัดสินใจทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซงในช่วงนี้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการซื้อ ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่างๆ ทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกซื้อได้

พฤติกรรมในด้านจิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่พยายามเข้าใจธรรมชาติของจิตใจมนุษย์และเป็นตัวกำหนดโครงการสร้างของจิตใจมนุษย์ มีนักจิตวิทยาและนักพฤติกรรมศาสตร์หลายท่านได้ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมสามารถกำหนดได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

พฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ James B. Watson กล่าว พฤติกรรมที่เปิดเผย เป็นกิจกรรมเดียวซึ่งสามารถวัดได้ในทางวิทยาศาสตร์ (Baron and Robert A., 1992, p. 4)

พฤติกรรมที่เปิดเผยหรือหรือพฤติกรรมภายนอก (External Action) สามารถสังเกตได้และง่ายต่อการสังเกต (Baldwin, 1998, p. 3)

พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ยังไม่แสดงออกมาภายนอกเป็นเหตุการณ์และกระบวนการที่อยู่ข้างใน เช่น ความคิด จินตนาการ ความรู้สึก ความตั้งใจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดก่อนการตัดสินใจและเกิดก่อนการกระทำใดๆ (Baron, 1995)

พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผยหรือพฤติกรรมภายใน (Internal Action) เป็นความรู้สึกนึกคิดภายในร่างกาย สามารถอธิบายพฤติกรรม (Baldwin, 1998, p. 4) เป็นกระบวนการที่อยู่ภายใต้กระบวนการรับรู้

พฤติกรรมการรับรู้ (Cognitive Process) เป็นพฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย (Covert) และสามารถเห็นได้จากพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Acts) ในภายหลังเท่านั้น (Buss, 1978, p. 6)

จึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมที่เปิดเผยเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาภายนอก แล้วผ่านกระบวนการคิดและมีการตัดสินใจออกมาเป็นการกระทำแล้ว เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง แล้วแต่พฤติกรรมที่อยู่ภายในกระบวนการซึ่งอยู่ในจิตใจมนุษย์ เป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่ยังมิได้ทำการตัดสินใจ พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผยนี้เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่เปิดเผยแต่ยังมีได้ทำการตัดสินใจและยังมิได้แสดงออกเป็นการกระทำเท่านั้น

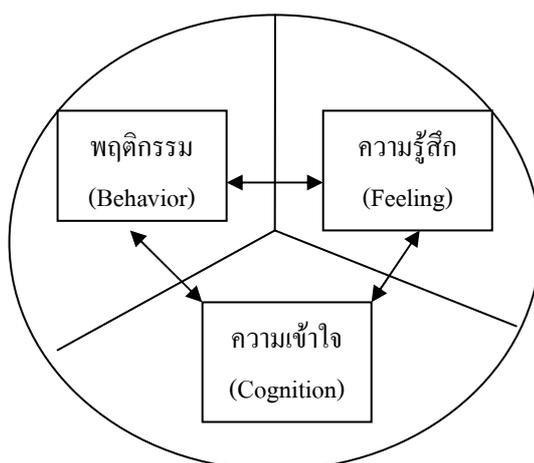
ทัศนคติ (Attitudes)

นักวิชาการส่วนมากจะเห็นพ้องกันว่าทัศนคติจะประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนดังต่อไปนี้ (Shiffman and Kanuk, 2000, p. 285)

ส่วนของความเข้าใจ (Cognition Component) หรือส่วนของความเชื่อ (Beliefs) เป็นองค์ประกอบ ซึ่งแสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรง ต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อ ซึ่งหมายถึง สภาพจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้สึเฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

ส่วนของความรู้สึ (Affective Component) หมายถึง องค์ประกอบที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึ (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ (Intention to Buy)



ภาพ 4 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-Component Attitude Model)

ที่มา: (Shiffman and Kanuk, 2000; Consumer Behavior, n.d., p. 285)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 11)

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

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดเครื่องมือทางการตลาดซึ่งบริษัทใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดเครื่องมือทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบ 4 ประการดังแสดงในแผนภาพที่ 5 คือ **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้า บริการ ความคิดหรือตัวองค์กรที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงคุณภาพสินค้า การออกแบบ รูปลักษณะ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Philip Kotler, 1997, p. 93)

ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534, หน้า 36)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 129-130)

ราคา (Price) จำนวนเงินซึ่งผู้บริโภคจ่ายเพื่อสินค้า (Philip Kotler, 1997, p. 93)
 ราคาเป็นคุณค่า (Value) ของสินค้าในรูปของเงินตรา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 68)

ราคาเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (วีรยุทธ มาฆาศิรานนท์, 2542, หน้า 12)

ราคา (Price) ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะหัวใจของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้น ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่ใช้ในการผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ได้อยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่ดีเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (ธงชัย สันติวงษ์, 2534, หน้า 38)

ราคาเป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 130)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกันหลายส่วนหรือหลายบริษัท (Bovee and Other, 1995, p. 19)

สถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534, หน้า 36)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 130)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งกิจกรรมทั้งหมดที่บริษัทติดต่อสื่อสารและส่งเสริมการขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Philip Kotler, 1997, p. 93)

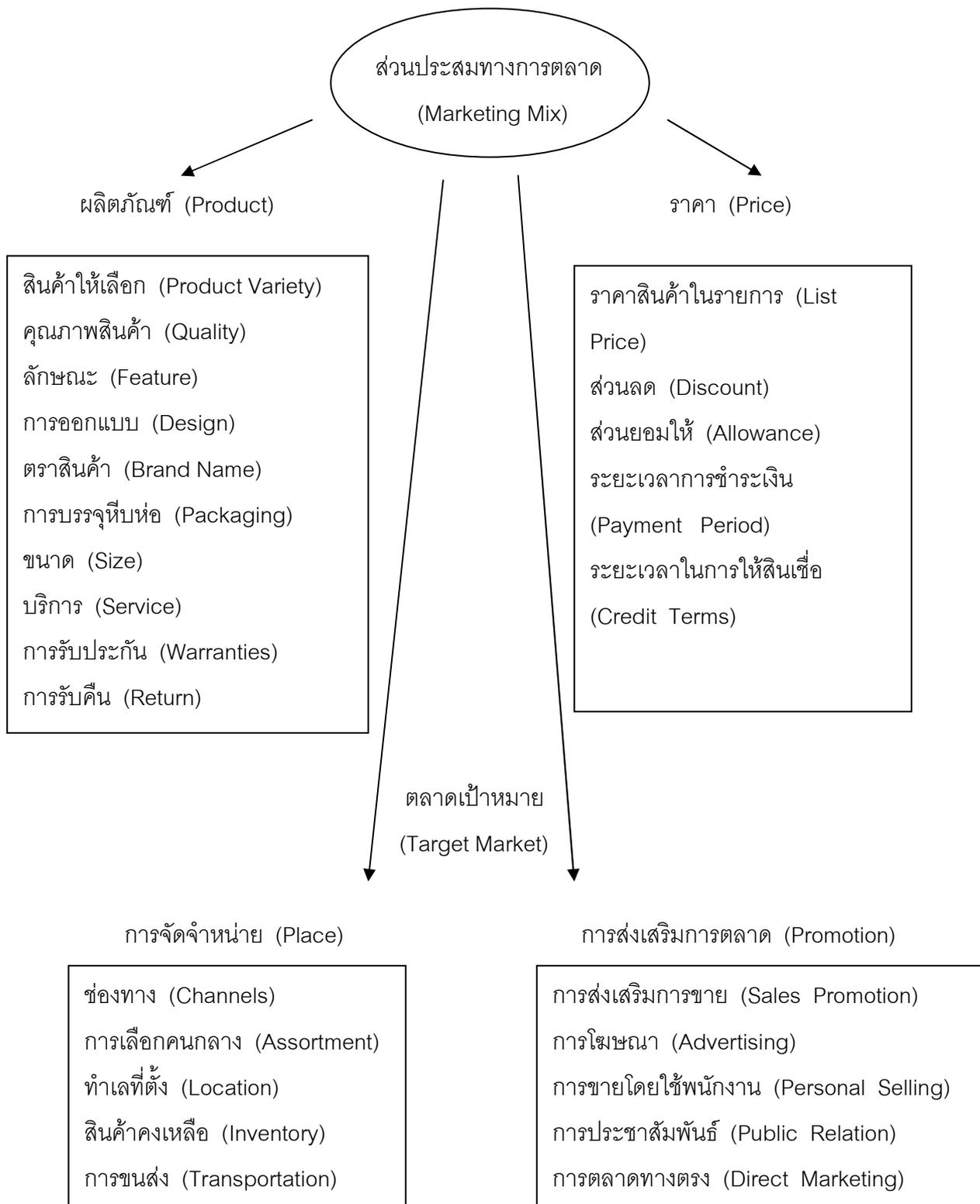
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขายประกอบไปด้วยการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการ ประชาสัมพันธ์ (Bovee and Other, 1995, p. 19)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเชื่อมความพยายามของผู้ขายที่จะจัดการ ช่องทางของข้อมูล ข่าวสาร และการดึงดูดใจเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมแนวคิด (George E. Belch and Micharel A. Belch, 1998, p. 13)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการแจ้ง การบอกข่าวและการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถือตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ราคาระดับใด การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งบริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์, 2534, หน้า 37)

การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาให้เขาได้และยังสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่า สินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 130)

ปัจจัยทางการตลาดจึงมีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้า และบริการ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องกำหนดปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะได้ทราบว่าต้องทำ อย่างไรกับส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวนี้ เราจะต้องมีความรู้ความเข้าใจตลอดจนความ ต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 11)



ภาพ 5 แสดงโมเดลรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: (Kotler, 1997, p. 93)

แนวความคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ และความเห็น สิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการใช้เวลา ความเชื่อถือในสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535, หน้า 46)

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบแผนการใช้ชีวิต อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายๆ อย่าง แสดงออกมาในรูปของบุคลิกภาพซึ่งแต่ละคนจะถูกหล่อหลอมให้มีลักษณะแตกต่างกัน ออกไป (สุปัญญา ไชยชาญ, 2540, หน้า 128– 29)

วิถีชีวิต (Lifestyle) แต่ละคนมีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนมีความแตกต่างกันทางทัศนคติ ความสนใจ และกิจกรรมประจำวัน (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธุ์ และคณะ, 2546, หน้า 379)

รูปแบบของการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ มากมาย รูปแบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ยึดติดอยู่กับตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลา โดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (มนตรี จีราระรินศักดิ์, 2548) ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จึงเป็นแนวความคิดที่จะศึกษาและเข้าใจถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่มีความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการใช้ชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้า หรืออีกนัยหนึ่ง สินค้าที่บริโภคสามารถบอกถึงรูปแบบการใช้ชีวิตได้ ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตดังกล่าว หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, interest, Opinion : AIO) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตแบบ AIO

| กิจกรรม | ความสนใจ | ความคิดเห็น | สถานะส่วนบุคคล |
|---------------------|------------------|--------------------------|-----------------|
| การงาน | ครอบครัว | เกี่ยวกับตัวเอง | อายุ |
| งานอดิเรก | บ้านที่อยู่อาศัย | เกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคม | ระดับการศึกษา |
| กิจกรรมทางสังคม | งาน | การเมือง | รายได้ |
| การพักผ่อน | สังคม | ธุรกิจ | อาชีพ |
| ความบันเทิง | สนทนาการ | เศรษฐกิจ | ขนาดของครอบครัว |
| การเข้าสโมสรร ชุมรม | อาหาร | การศึกษา | ที่อยู่อาศัย |
| สังคมที่อยู่อาศัย | สื่อ | สินค้า | ภูมิศาสตร์ |
| การใช้จ่ายใช้สอย | ความสำเร็จ | อนาคต | ขนาดของเมือง |
| กีฬา | | วัฒนธรรม | สถานภาพ |

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการโรงแรมและสถานที่พัก

ความหมายของที่พักแรม

ที่พักแรมหมายถึงบรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราวอย่างน้อย 1 คืน (บุญเสริม หุตะแพทย์, 2540, หน้า 121)

ธุรกิจที่พักหรือที่พักแรมมีความหลากหลายและต่างกัน (นิคม จารุมณี, 2536, หน้า 168-174) ดังนี้

ประเภทห้องพักและที่พักแรม

ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงที่พักแรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

- โรงแรม (Hotels) คำว่าโรงแรมทั่วไปอาจหมายถึง หลายสิ่งหลายอย่างตั้งแต่บ้านพักที่มีเพียง 10 ห้องพักไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องสัมมนาขนาดใหญ่พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ สนามกีฬาหรือสถานที่เพื่อพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และบริการห้องพัก 24 ชั่วโมงพร้อมทั้งภัตตาคารร้านอาหาร และบาร์ที่ให้บริการความบันเทิงทั้งหลาย โรงแรมยังสามารถจำแนกออกเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม โรงแรมสำหรับธุรกิจ โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศ และโรงแรมสนามบิน เป็นต้น

- โมเต็ล (Motels) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์โฮเต็ลแต่ในด้านอุตสาหกรรมโรงแรม โมเต็ลจะให้บริการแต่เฉพาะห้องพักเท่านั้น โดยไม่มีการบริการและการอำนวยความสะดวก

สะดวกเพิ่มเติม เช่น ภัตตาคาร ถึงแม้ว่าจะให้บริการที่จอดรถโดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกผู้มาพัก ตามปกติโมเต็ลจะตั้งอยู่ตามริมถนนทางหลวงสายต่างๆและมุ่งที่จะให้บริการแก่นักเดินทางหรือท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักแบบประหยัด

- โรงแรมเศรษฐกิจ (Budget Motels) เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูก สำหรับนักเดินทางที่ต้องการความประหยัด ปราศจากการรบกวน สะอาดและทันสมัย

- คอนโดมิเนียม โฮเทล (Condominium Hotels) โรงแรมชนิดนี้เป็นการรวมเอาโรงแรมกับห้องชุดรวมเข้าด้วยกันแทนที่ห้องพักธรรมดาทั่วไป บุคคลที่ซื้อคอนโดมิเนียมจากบริษัทผู้สร้างมีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดคอนโดมิเนียม ผู้ถือกรรมสิทธิ์จะทำสัญญากับผู้ขายหรือบริษัทที่สามที่จะเข้ามาบริหารและร่วมดำเนินการคอนโดมิเนียม เพื่อดำเนินการธุรกิจโรงแรมหรือเปิดบริการให้นักท่องเที่ยวเข้าพัก เจ้าของกรรมสิทธิ์ที่จะเข้ามาพักในช่วงเวลาหนึ่ง ที่กำหนดชัดเจนในรอบหนึ่งปี โดยจ่ายค่าเช่าในอัตราพิเศษ บริษัทหรือผู้ดำเนินการบริหารโรงแรมจะได้รับค่าดำเนินการและค่าเช่าห้องคอนโดมิเนียมจากผู้มาเข้าพัก

- ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Timesharing) ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันในรูปแบบพิเศษเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม โดยการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมทุนกันซื้ออาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม แล้วกำหนดช่วงเวลาว่าแต่ละคน ไปใช้เวลาบริการหมุนเวียนในรอบปีหลักการสำคัญของที่พักแบบนี้คือ

การมีกรรมสิทธิ์ร่วมกันในการเข้าพักเป็นจำนวนปี ปีละกี่ครั้งกำหนดไว้แน่นอน

ร่วมกันเฉลี่ยค่าใช้จ่าย ซึ่งจะถูกลงกว่าไปเช่าโรงแรมหรืออาคารชุด

ประหยัดเงินลงทุนที่จะไปซื้อบ้าน หรืออาคารชุดอยู่อาศัยแล้วได้ใช้ไม่คุ้มค่า

สิทธิ์จะแลกเปลี่ยนสิทธิ์การเข้าพักในที่พักของบุคคลอื่นๆหรือในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆได้

- เพนชั่น (Pensions) เป็นที่พักซึ่งเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง เจ้าของที่พักประเภทนี้จะอาศัยอยู่ในอาคารเพนชั่น เนื้อที่ที่แบ่งให้เช่าในเพนชั่นหนึ่งๆมีไม่มาก

- เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) เป็นที่พักเจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรมตามปกติเกสต์เฮ้าส์จะตั้งอยู่ในย่านชุมชน หรือเมืองใหญ่ๆที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเช่าค้างพักแรมเฉพาะในเวลากลางคืน ส่วนในเวลากลางวันนั้นจะออกเดินทางท่องเที่ยวชมเมือง หรือธรรมชาติที่สวยงามต่างๆราคาเช่าเกสต์เฮ้าส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเพียงสะอาดและห้องน้ำรวมไว้บริการปัจจุบันเกสต์เฮ้าส์ได้พัฒนาคุณภาพดีขึ้นเป็นอย่างมาก

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

ความต้องการของผู้รับบริการ

ประเภทของความต้องการของผู้เข้ารับบริการ ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ (จิตตพันธ์ เดชะคุปต์, 2540, หน้า 48-49) คือ

ความต้องการในการดำรงชีวิต (Basic Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานให้ชีวิตอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการออกกำลังกาย เป็นต้น

ความต้องการสะดวกสบาย (Convenience Needs) เป็นความต้องการลดภาระความยุ่งยากในชีวิต เช่น ความต้องการคนทำความสะอาดบ้าน ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

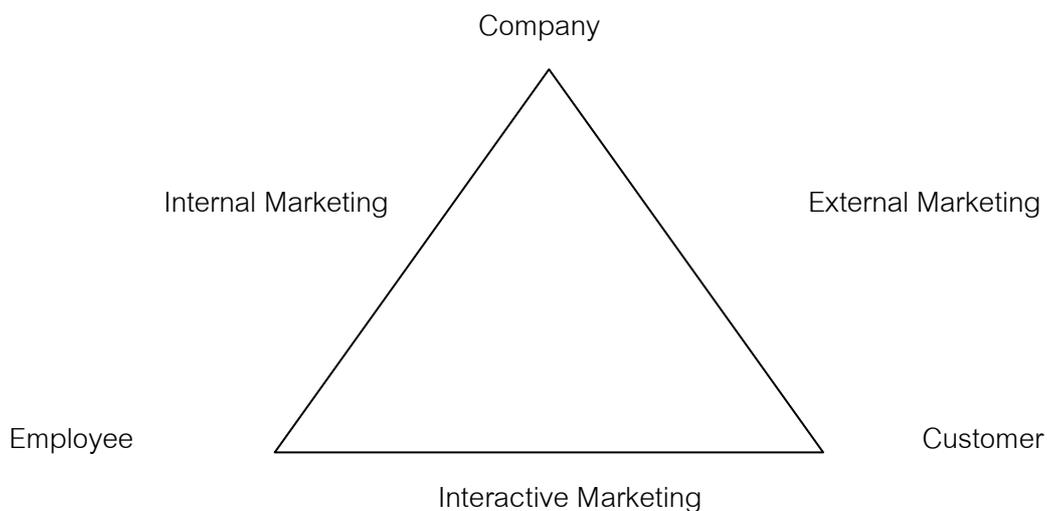
ความต้องการรูปแบบชีวิตและความเป็นเอกลักษณ์ (Lifestyle / Identify Needs) เป็นความต้องการเสาะแสวงหาความสุขหรือเป้าหมายถึงสูงสุดในชีวิตด้วยความสามารถเผชิญกับสิ่งรอบตัว เช่น ความต้องการท่องเที่ยว ความต้องการนันทนาการ เป็นต้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการ

โดยทั่วไป กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการเลือก 2 ลักษณะ คือ

การพิจารณาเงื่อนไขต่อรอง ก่อนอื่นลูกค้าจะระบุรูปแบบความเหมาะสมและคุณลักษณะของการบริการที่จะเลือกซื้อบนพื้นฐานของความต้องการส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ในการนี้ลูกค้าก็ต้องสำรวจดูงบประมาณที่มีอยู่ละความจำกัดในการใช้เงินที่สามารถจ่ายเพื่อซื้อบริการดังกล่าว เมื่อกำหนดเงื่อนไขต่างๆเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าก็ต้องดำเนินการค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่ตกลงใจไว้และระบุเป็นบริการที่ตรงกับความต้องการ

การพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก เมื่อลูกค้าทราบบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะดำเนินการเปรียบเทียบและประเมินคุณลักษณะต่างๆ เพื่อค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดมากที่สุด ลูกค้าก็อาจจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว



ภาพ 6 แสดงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา: (Philip Kotler, Marketing Management, New Jersey, Prentice Hall, 8 th ed., 1994, p. 470)

จากแผนภาพที่ 6 แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดทั้ง 3 ด้านของธุรกิจบริการ ได้แก่ การตลาดภายนอก (External Marketing) คือ กิจกรรมปกติที่ดำเนินการโดยกิจการ เพื่อที่จะจัดเตรียม ตั้งราคา จัดจำหน่าย และส่งเสริมการขายบริการสู่ลูกค้า

การตลาดภายใน (Internal Marketing) คือ การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า

การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) คือ การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ (Christopher H. Lovelock, 1996, pp. 464-465) ดังนี้

ลักษณะของการบริการ (Tangibles) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณการให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นต้น

ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ ตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้า จองไว้ทุกประการ

ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะ ช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่างๆ ของโรงแรมพนักงานจะต้องให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน บริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น พนักงานห้องอาหารมีความรู้และเชี่ยวชาญในการ ให้บริการอาหาร เป็นต้น

ความมีอัธยาศัยยนบ้น้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนบ้น้อมเป็น กันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ที่ ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วย รอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่โรงแรม โดยไม่ทราบว่าจะอยู่ในช่วงลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็น ต้น

ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและ ปัญหาต่างๆ เช่น โรงแรมจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวก ไม่ ยุ่งยาก เช่น สามารถจองที่พักและจ่ายเงินผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้าง ความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ให้บริการ เช่น พนักงาน เสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น พนักงานโรงแรมช่วยเหลือห้องพักให้ลูกค้า เป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นอุทยานแห่งชาติแห่งแรกของประเทศไทยประกาศจัดตั้งเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2505 ตั้งอยู่บริเวณเทือกเขาพนมดงรักหรือบริเวณขอบทางด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้ของที่ราบสูงโคราช มีเนื้อที่ประมาณ 2,168 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,396 ไร่ ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย มีอาณาเขตติดต่อกันถึง 11 อำเภอ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดปราจีนบุรี นครนายก นครราชสีมา และสระบุรี ได้รับสมญานามว่าเป็น “อุทยานมรดกของอาเซียน” เป็นผืนป่าใหญ่ต้นกำเนิดของต้นน้ำลำธารที่สำคัญ อุดมสมบูรณ์ไปด้วยพันธุ์ไม้และสัตว์ป่านานาชนิด ตลอดจนมีเอกลักษณ์ทางธรรมชาติที่สวยงาม และ เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ทับลาน ปางสีดา ตาพระยา และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ ได้รับการประกาศให้เป็น “มรดกโลกทางธรรมชาติ” จากองค์การยูเนสโก ภายใต้ชื่อกลุ่ม “ดงพญาเย็น-เขาใหญ่” ซึ่งเป็นมรดกโลกแหล่งที่ 5 ของไทย และเป็นอันดับที่ 2 ของมรดกทางธรรมชาติไทย

ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพโดยทั่วไปประกอบด้วยเทือกเขาสลับซับซ้อน ได้แก่ เขาร่ม เป็นยอดเขาที่สูงที่สุด 1,351 เมตร เขาแหลมสูง 1,326 เมตร เขาเขียวสูง 1,292 เมตร เขาสามยอดสูง 1,142 เมตร เขาฟ้าผ่าสูง 1,076 เมตร ประกอบด้วยทุ่งกว้างสลับกับป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ สภาพพื้นที่ด้านทิศเหนือและทิศตะวันออกพลาตลงส่วนทางทิศใต้และทิศตะวันออกเป็นที่สูงชันขึ้นไปเรื่อยๆและเป็นแหล่งกำเนิดของต้นน้ำลำธารที่สำคัญ 5 สาย ได้แก่ แม่น้ำปราจีนบุรี แม่น้ำนครนายก แม่น้ำลำตะคอง แม่น้ำลำพระเพลิง และห้วย มวกเหล็ก อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีอากาศเย็นตลอดทั้งปีเฉลี่ยประมาณ 23 องศาเซลเซียส ในฤดูร้อนจึงมีอากาศที่เย็นสบาย ฤดูฝนเป็นช่วงที่สภาพธรรมชาติบนเขาใหญ่ป่าไม้และทุ่งหญ้าจะเขียวขจีสวยงาม บรรดาน้ำตกต่างๆ จะมีสายน้ำที่ไหลหลากและเขียวกราก ส่วนในฤดูหนาวช่วงเดือนตุลาคมถึงกุมภาพันธ์อากาศค่อนข้างเย็น โดยเฉพาะบริเวณเขาสูง

พืชพรรณไม้และสัตว์ป่า

ด้วยสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศอันเหมาะสมส่งผลให้อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นต้นกำเนิดของผืนป่าใหญ่อันอุดมสมบูรณ์ เป็นศูนย์รวมของป่าหลากหลายชนิด ได้แก่ ป่าดิบแล้ง ป่าดิบชื้น ป่าดิบเขา ป่าเบญจพรรณและทุ่งหญ้า มีพันธุ์ไม้ขึ้นอยู่มากกว่า 2,000 ชนิด มีทั้งพันธุ์ไม้ที่มีค่าทางเศรษฐกิจและไม้หายาก

ป่าที่อุดมสมบูรณ์เหล่านี้เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่านานาชนิดที่พบเห็นได้ง่าย เช่น เสือโคร่ง หมี กระตัง เลียงผา เม่น ชะนี พญากระรอก หม่าใน ชะมด หมี กระตัง เลียงผา ฯลฯ เขาใหญ่เป็นอุทยานแห่งชาติที่นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นสัตว์ป่าที่หากินอยู่ในธรรมชาติอย่างใกล้ชิด เช่น ไชลองช้างป่าหรือฝูงกวาง

เขาใหญ่เป็นแหล่งศึกษาดูนกที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง เช่น นกเงือก นกขุนทอง นกขุนแผน นกพญาไฟ นกแซงแซว นกโพระดก ไก่ฟ้า ฯลฯ โดยเฉพาะนกเงือกพบว่าอาศัยอยู่ในเขาใหญ่ถึง 4 ชนิด ได้แก่ นกกก นกเงือกกรามช้าง นกเงือกสีน้ำตาล และนกแก๊ก

จุดเด่นที่สนใจ

น้ำตกเหวนรก เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ ที่สูงและสวย แต่ที่อันตรายที่สุด มีทั้งหมด 3 ชั้น ในฤดูฝนน้ำตกเหวนรกมีสายน้ำไหลเชี่ยวน่ากลัวสมชื่อ น้ำตกแห่งนี้ถือเป็นอุทยานช้างป่าหลายเชือกที่พลัดตกลงไป ตั้งอยู่บริเวณเส้นทางเขาใหญ่ – ปราจีนบุรี

น้ำตกเหวสุวัต เหวไทร เหวประทุน เป็นน้ำตกกลุ่มเดียวกันที่เกิดจากห้วยลำตะคอง ตั้งอยู่สุดถนนถนนรัชชตรีเข้าถึงได้ ในฤดูฝนจะมีน้ำมากและไหลแรง น้ำค่อนข้างเย็นจัด

น้ำตกผากล้วยไม้ เป็นน้ำตกขนาดกลาง ที่เกิดจากห้วยลำตะคองเช่นกัน มีความสูงประมาณ 10 เมตร น้ำตกผากล้วยไม้จะมีกล้วยไม้หวายแดงขึ้นอยู่ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของน้ำตกแห่งนี้ จากน้ำตกผากล้วยไม้สามารถเดินเท้าต่อไปยังน้ำตกเหวสุวัตได้

น้ำตกกองแก้ว เป็นน้ำตกขนาดเล็กที่เกิดจากห้วยลำตะคอง ในฤดูฝนสวยงามมากเหมาะสำหรับการเล่นน้ำ อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ เพียง 100 เมตร

น้ำตกนางรอง น้ำตกสาริกา เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ อยู่ในพื้นที่จังหวัดนครนายก มีชื่อเสียงมาช้านาน การเดินทางจากจังหวัดนครนายกเข้าไปประมาณ 20 กิโลเมตร

นอกจากนี้ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ยังมีน้ำตกอีกหลายแห่งที่มีความสวยงามในเส้นทางเดินป่าต่างๆ เช่น น้ำตกวังเหว น้ำตกตาดตาภู น้ำตกเหวอี้อ้ำ น้ำตกตระคร้อ น้ำตกสัมปอ ย น้ำตกธารทิพย์ น้ำตกแก่งกฤษณา และกลุ่มน้ำตกผาตะแบก ฯลฯ

จุดชมวิวกม.30 ถนนธนบุรี – เขาใหญ่ สามารถชมทิวทัศน์ด้านทิศเหนือของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ได้เป็นบริเวณกว้างและสวยงาม

จุดชมวิวกม. 9 ถนนขึ้นเขาเขียว สามารถมองเห็นทิวทัศน์ของป่าเขาทางด้านทิศเหนือได้เป็นอย่างดี

จุดชมวิวกม. 20 ถนนปราจีนบุรี – เขาใหญ่ เป็นจุดที่สามารถชมทิวทัศน์ด้านจังหวัดปราจีนบุรีได้

หอดูสัตว์ เป็นสถานที่ที่จัดทำขึ้นสำหรับการชมดูสัตว์ป่า นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปใช้ประโยชน์ได้ตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 18.00 น. จำนวน 2 แห่ง ได้แก่

- หอดูสัตว์หนองผักชี อยู่บริเวณหนองผักชี ซึ่งเป็นแหล่งน้ำของสัตว์ป่ารอบๆหนองน้ำ เป็นทุ่งหญ้าคากว้างใหญ่มีโป่งสัตว์ ปากทางเข้าไปอยู่บริเวณ กม. 36–36 ถนนธนบุรี เดินเท้าเข้าไปอีกประมาณ 1 กิโลเมตร

- หอดูสัตว์มอสิงโต อยู่บริเวณอ่างเก็บน้ำมอสิงโตรอบๆ มีลักษณะเป็นทุ่งหญ้าโล่งๆที่เหมาะสมสำหรับการชมดูสัตว์ป่าที่มากินดินโป่ง ซึ่งเป็นดินที่มีแร่ธาตุสำคัญของสัตว์กินพืช อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติประมาณ 500 เมตร

กิจกรรมการท่องเที่ยว

ส่องสัตว์ เป็นกิจกรรมที่ใช้ไฟส่องสัตว์ในเวลาากลางคืนไปตามถนนสองข้างทาง เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมมาก สามารถติดต่อขออนุญาตได้ที่ทำการอุทยานฯ ก่อนเวลา 18.00 น. ทุกวัน

เดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีเส้นทางเดินป่าระยะสั้นและเส้นทางเดินป่าประเภทท่องเที่ยว สามารถสอบถามรายละเอียดการเดินทางและติดต่อเจ้าหน้าที่นำทางได้ที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น

- เส้นทางศึกษาธรรมชาติ (Nature trail) เส้นทางศูนย์บริการนักท่องเที่ยว – น้ำตกกองแก้ว ระยะทางประมาณ 1,200 เมตร เส้นทางนี้จะปูด้วยตัวหนอน มีป้ายสื่อความหมายตลอดเส้นทาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินเองได้

- เส้นทางเดินป่าประเภทไม่พักแรม (Hiking trail) มีอยู่ 13 เส้นทาง จัดทำอยู่บริเวณที่ทำการอุทยานฯ มีระยะทางตั้งแต่ 1 – 8 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินประมาณ 1 – 5 ชั่วโมง ต้องติดต่อขออนุญาตจากเจ้าหน้าที่ก่อนเข้าไป

- เส้นทางเดินป่าประเภทท่องเที่ยว (Trekking) เป็นเส้นทางที่ต้องมีการพัก

ค้างแรมในป่า โดยมากเป็นเส้นทางที่อยู่รอบอุทยาน ใช้เวลาดำเนินตั้งแต่ 1 – 3 คืน สามารถติดต่อเดินป่าที่ หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ใกล้เคียงและที่ทำการอุทยานฯ

ดูนก เขาใหญ่เป็นแหล่งดูนกที่ดีที่สุดแห่งหนึ่ง มีนกกมากกว่า 340 ชนิด เส้นทางดูนกจะอยู่บริเวณที่ทำการอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เส้นทางเดินป่า สองข้างทางถนน และบริเวณสนามกอล์ฟเก่า

ขี่จักรยาน เขาใหญ่จัดทำเส้นทางขี่จักรยาน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีจักรยานให้เช่าติดต่อได้ที่ทำการอุทยานฯ

ส่องแก่ง ที่แก่งหินเพิงหน่วย ชย. 9 (ใสใหญ่) ท้องที่อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี ผู้สนใจสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการเอกชนในพื้นที่

รอยเท้าไดโนเสาร์ พบอยู่บริเวณน้ำตกวังเหว ซึ่งอยู่ในเส้นทางเดินป่า Trekking trail

ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เป็นแหล่งข้อมูลของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่อยู่ใกล้กับที่ทำการอุทยานฯภายในมีการจัด นิทรรศการ บรรยายให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว

บรรยายสไลด์ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีสไลด์มัลติวิชั่นไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มี 3 รอบ คือ 10.00 น., 14.00 น. และ 16.00 น.

Study Tour กิจกรรมการบรรยายสไลด์และการเดินป่าศึกษาธรรมชาติ โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายนิเทศนาการและสื่อความหมายธรรมชาติเป็นผู้ดำเนินกิจกรรม

ค่าย กิจกรรมค่ายศึกษาธรรมชาติเป็นกิจกรรมที่ให้ความรู้แก่โรงเรียน สถาบันการศึกษาที่นำเยาวชนและนักเรียนมาเข้าค่ายศึกษาธรรมชาติ พักแรมบนอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ 3 วัน 2 คืน และ 2 วัน 1 คืน

เวทีกลางแจ้ง อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จัดเวทีกลางแจ้งที่สถานที่ทางเดินที่ผากล้วยไม้ โดยมีการฉายสไลด์ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่มากางเดินที่พักรวม แนะนำกิจกรรมยามเช้า ข้อควรปฏิบัติต่างๆ เริ่มฉายเวลา 19.00 น.

กิจกรรมเดินป่ายามเช้า อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จัดกิจกรรมเดินป่ายามเช้าโดยมีเส้นทางเดินป่าให้นักท่องเที่ยวเดินระยะทางใกล้ 500 เมตร โดยมีเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เดินนำทาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา สมมาตย์ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาสภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยใช้

แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลานำพักเฉลี่ย 1-2 คืน ในการมาแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก 500-1,499 บาทต่อครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ขวัญเรือน ทัพโยธา และคณะ (2547) ศึกษาความคิดเห็นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตักสิลา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ใช้บริการทั่วไป ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เพิ่งมาใช้บริการเป็นครั้งแรก การรับทราบข้อมูลต่างๆของโรงแรมส่วนใหญ่ได้จากผู้ที่เคยพัก ในด้านบริการที่ใช้มากที่สุดคือ ห้องประชุมสัมมนาและสิ่งๆที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและประทับใจจากการบริการของโรงแรมมากที่สุดคือ ห้องประชุมสัมมนา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตักสิลาได้แก่ ห้องพัก ห้องประชุมสัมมนา การเดินทางไปมาสะดวก ชื่อเสียงของโรงแรม ราคาห้องพัก ห้องอาหาร ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่จอดรถสะดวก พนักงานต้อนรับ และพนักงานขายโรงแรม

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

เมธัสดา เขยกิจวงศ์ (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ มีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพัทธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำพบว่า 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 ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหาดชะอำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำพบว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่พักค้างคืน และจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

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

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดเชียงรายมีความพึงพอใจต่อบริการที่พักในระดับสูงส่วนใหญ่มี

ความเห็นที่ว่าที่พักมีมาตรฐานดีและเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ราคาที่พักมีความเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่สถานที่พักก็อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็นที่ว่ามีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการที่พักรวมอีกหรือไม่นั้นส่วนใหญ่ตอบว่าต้องการกลับมาพักรวมอีก และจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อนและคนอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ที่พักแรมโดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พักและปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมตามลำดับ

วารจกนา ถาวรวิริยะตระกูล และสุพัตรา สร้อยเพชร (2545) ศึกษารูปแบบของแหล่งที่พักแรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน : กรณีศึกษาจังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาพักเฉลี่ยของผู้พักแรมชาวไทยเท่ากับ 1.62 วันต่อคน มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักเท่ากับ 1,601.43 บาทต่อคนต่อครั้ง ด้านความพึงพอใจต่อการบริการของที่พักแรม พบว่า ผู้เข้าพักแรมมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของที่พักแรมที่ตนได้ไปใช้บริการในด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือด้านกริยามารยาทของพนักงาน และเหตุผลในการเลือกพิจารณาสถานที่พักคือ ความสะอาด สะดวกสบายของห้องพัก กริยามารยาทของพนักงานและราคาห้องพักและบริการ

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน 8 ด้านคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพัก ด้านราคาห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมและรายได้ในระดับต่อมา และเมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพักและผู้ร่วมพักต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีเหตุจูงใจในด้านราคาห้องพักและด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างก็มีเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อรุณี ปัญญามูลงษา (2542) ได้ทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยความต้องการโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยในการใช้บริการที่พักตากอากาศอยู่ในระดับมาก โดยมี

ความต้องการต่อปัจจัยด้านต่างๆตามลำดับได้แก่ การบริการของพนักงาน ระบบรักษาความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ท่าเลที่ตั้ง รูปแบบของที่พักตากอากาศ ชื่อเสียงของที่พักตากอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกและราคาห้องพัก บริการของพนักงานต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการพนักงานที่สุภาพเป็นกันเองมากที่สุด ระบบรักษาความปลอดภัย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มียามรักษาความปลอดภัยในเวลากลางคืนมากที่สุด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการ การโฆษณาในหนังสือ นิตยสาร ร่องลงมาคือข้อมูลจากคนรู้จัก รูปแบบที่พักนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักที่มีความสะอาดมากที่สุด ราคาที่พัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการแจ้งราคาโดยเป็นราคาห้องพักโดยเป็นราคาห้องพักรวมอาหารเช้าเป็นอันดับหนึ่ง

อารีย์ วรเวชธนกุล (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษาข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียสัน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี และใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยเท่ากับ 936 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปท่องเที่ยวในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และได้เข้าพักแรมในสถานที่พักทั้งภายในหรือภายนอกอุทยาน

ตาราง 3 แสดงรายงานสถิติการเข้าไปในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ แบบไปกลับ ประจำปีงบประมาณ 2549

| ประจำเดือน | คัน/ลำ | จำนวนไปกลับ | | | | | | รวม |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|------------------|
| | | นักศึกษา | | ประชาชน | | ชาวต่างประเทศ | | |
| | | ชาย | หญิง | ชาย | หญิง | ชาย | หญิง | |
| ตุลาคม 2548 | 13,570 | 4,629 | 3,639 | 28,978 | 49,177 | 4,244 | 965 | 91,632 |
| พฤศจิกายน 2548 | 11,016 | 4,637 | 4,056 | 26,639 | 25,892 | 4,518 | 126 | 65,868 |
| ธันวาคม 2548 | 36,097 | 7,020 | 7,372 | 82,765 | 73,564 | 1,729 | 1,580 | 174,030 |
| มกราคม 2549 | 28,463 | 8,323 | 8,371 | 67,757 | 65,882 | 1,928 | 1,489 | 153,750 |
| กุมภาพันธ์ 2549 | 14,461 | 8,213 | 9,350 | 20,769 | 19,144 | 1,539 | 1,212 | 60,227 |
| มีนาคม 2549 | 10,226 | 2,633 | 2,354 | 17,136 | 16,446 | 1,401 | 877 | 40,847 |
| เมษายน 2549 | 12,918 | 5,492 | 4,396 | 32,133 | 30,947 | 1,030 | 728 | 74,726 |
| พฤษภาคม 2549 | 11,506 | 51,848 | 51,449 | 71,572 | 71,307 | 959 | 595 | 247,730 |
| มิถุนายน 2549 | 8,154 | 2,276 | 1,691 | 16,643 | 13,261 | 788 | 630 | 35,289 |
| กรกฎาคม 2549 | 11,228 | 8,049 | 19,277 | 22,709 | 2,054 | 1,796 | 1,666 | 55,551 |
| สิงหาคม 2549 | 11,415 | 5,552 | 5,922 | 27,473 | 25,626 | 1,946 | 1,574 | 68,093 |
| กันยายน 2549 | 8,394 | 5,801 | 3,815 | 20,482 | 17,594 | 905 | 665 | 49,262 |
| รวม | 177,448 | 114,473 | 121,692 | 435,056 | 410,894 | 22,783 | 12,107 | 1,117,005 |

ที่มา: ที่ทำการอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ตาราง 4 แสดงรายงานสถิติการเข้าไปในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ แบบพักแรม
ประจำปีงบประมาณ 2549

| ประจำเดือน | คัน/ลำ | จำนวนพักแรม | | | | | | รวม |
|-----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| | | นักศึกษา | | ประชาชน | | ชาวต่างประเทศ | | |
| | | ชาย | หญิง | ชาย | หญิง | ชาย | หญิง | |
| ตุลาคม 2548 | 13,570 | 2,794 | 1,906 | 4,565 | 3,961 | 243 | 263 | 13,732 |
| พฤศจิกายน 2548 | 11,016 | 250 | 1,508 | 4,034 | 3,499 | 272 | 233 | 9,796 |
| ธันวาคม 2548 | 36,097 | 5,550 | 5,869 | 14,443 | 10,603 | 370 | 264 | 37,099 |
| มกราคม 2549 | 28,463 | 3,706 | 4,678 | 7,193 | 6,089 | 335 | 271 | 22,272 |
| กุมภาพันธ์ 2549 | 14,461 | 1,575 | 1,499 | 3,873 | 3,644 | 165 | 119 | 10,875 |
| มีนาคม 2549 | 10,226 | 1,008 | 1,039 | 1,760 | 1,502 | 109 | 97 | 5,515 |
| เมษายน 2549 | 12,918 | 1,377 | 1,195 | 2,949 | 2,956 | 73 | 70 | 8,620 |
| พฤษภาคม 2549 | 11,506 | 1,001 | 845 | 2,087 | 1,717 | 50 | 56 | 5,756 |
| มิถุนายน 2549 | 8,154 | 379 | 341 | 1,040 | 912 | 45 | 24 | 2,741 |
| กรกฎาคม 2549 | 11,228 | 380 | 263 | 1,176 | 1,058 | 75 | 80 | 3,032 |
| สิงหาคม 2549 | 11,415 | 788 | 741 | 1,951 | 1,664 | 100 | 104 | 5,348 |
| กันยายน 2549 | 8,394 | 321 | 210 | 1,128 | 930 | 45 | 32 | 2,666 |
| รวม | 177,448 | 19,129 | 20,094 | 46,199 | 38,535 | 1,882 | 1,613 | 127,452 |

ที่มา: ที่ทำการอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

$$\alpha \text{ (alpha)} = 0.05$$

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวตามความหมายของผู้วิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น
คือ รวมทั้งนักศึกษาชายหญิงและประชาชนชายหญิง จำนวนประชากรคือ 123,957 คน

คำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากจำนวนประชากร (N) และยอม
ให้มีความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 5% โดยแทนค่าในสูตร

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

ที่มาของสูตร: ตารางของ Taro Yamane

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ศึกษา (จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปท่องเที่ยวและพักผ่อนในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่) 123,957 คน

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เกิดขึ้น (0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{123,957}{1 + 123,957 (0.05)^2} = 398.7134 \text{ ประมาณ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

การเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปท่องเที่ยวและพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 400 คน ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 จากสูตรของ Yamane ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละวันใน 1 สัปดาห์ โดยใช้อัตราส่วนเท่ากันโดยประมาณประชากร วันละ 350 คนในวันจันทร์-ศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์ ประมาณประชากรวันละ 1,400 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละวัน โดยใช้อัตราส่วน นักท่องเที่ยวชาวไทย 11 คน เก็บข้อมูล 1 คน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบโควต้าในแต่ละวัน แบ่งเป็นโควต้าภาคเช้า 15 คน และภาคบ่าย 15 คน สำหรับวันจันทร์-ศุกร์ และโควต้า ภาคเช้า 65 คน ภาคบ่าย 60 คน สำหรับวันเสาร์-อาทิตย์ จนได้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน รายละเอียดดังตาราง

ตาราง 5 แสดงจำนวนประชากรและตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ใน 1 สัปดาห์

| วัน | เก็บข้อมูล | กลุ่มตัวอย่าง | | รวม |
|------------|------------|----------------|----------------|------------|
| | | 09.00-13.00 น. | 13.00-17.00 น. | |
| จันทร์ | 30 | 15 | 15 | 30 |
| อังคาร | 30 | 15 | 15 | 30 |
| พุธ | 30 | 15 | 15 | 30 |
| พฤหัสบดี | 30 | 15 | 15 | 30 |
| ศุกร์ | 30 | 15 | 15 | 30 |
| เสาร์ | 125 | 65 | 60 | 125 |
| อาทิตย์ | 125 | 65 | 60 | 125 |
| รวม | 400 | 205 | 195 | 400 |

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเองเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กฤษทลี รื่นรthy, 2545) ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ศึกษาในเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 2 ข้อ ในข้อที่ศึกษาเรื่องรายได้ และ ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามปลายเปิด (Open Form) จำนวน 1 ข้อ ในข้อศึกษาในเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 6 ข้อ
แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถาม
มีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการประเมินดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แล้วใช้การประเมินผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลโดยแบ่ง
ระดับออกเป็น 5 ระดับขั้น โดยการหาช่วง ความกว้างของอัตราภาคขั้นดังนี้

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 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 6 ข้อ

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละ
คำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แล้วใช้การประเมินผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินโดยแบ่ง
ระดับออกเป็น 5 ระดับขั้น โดยการหาช่วงความกว้างของอัตราภาคขั้นดังนี้ (เพ็ญศรี เจริญวานิช,
2546 อ้างอิงใน บุญชม 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 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของที่พัก โดยแบ่งออกเป็นด้านต่างๆดังนี้ ด้านที่พักและการบริการจำนวน 5 ข้อ ด้านราคาจำนวน 1 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 2 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 4 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการประเมินดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความต้องการมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความต้องการมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความต้องการปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความต้องการน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความต้องการน้อยที่สุด

แล้วใช้การประเมินผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินโดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับชั้น โดยการหาช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้นดังนี้ (เพ็ญศรี เจริญวานิช, 2546 อ้างอิงใน บุญชม 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 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำนวน 4 ข้อดัง โดยเป็นลักษณะของคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Form)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยแบ่งดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากตำรา ทางด้านการตลาดและ จากแหล่งค้นคว้าอื่นๆ เช่น วิทยานิพนธ์ งานวิจัยและเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามในแต่ละด้านของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

2. กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ จากการศึกษาขอบเขตและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบแก้ไข เพื่อปรับปรุงเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาโทด้านการท่องเที่ยว ด้านการประเมินผลและวิจัยทางการศึกษา และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยพิจารณาคัดเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 จากนั้นทำการคัดเลือกข้อคำถาม

ลักษณะนิสัยในการใช้ชีวิต คัดเลือกไว้ 6 ข้อ จากจำนวน 6 ข้อ

ด้านทัศนคติ คัดเลือกไว้ 6 ข้อ จากจำนวน 6 ข้อ

ด้านส่งเสริมการตลาด คัดเลือกไว้ 4 ข้อ จากจำนวน 4 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคัดเลือก ไปทดลอง (Try Out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แล้วนำผลมาวิเคราะห์ หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีดังนี้

ลักษณะนิสัยการใช้ชีวิต มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.85

ด้านทัศนคติ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.85

ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.85

6. ผู้วิจัยขอหนังสือขออนุญาตเข้าไปเก็บแบบสอบถามในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จากกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช
7. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง
8. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ผล เนื่องจากข้อคำถามมีทั้งข้อความที่เป็นทางบวกและข้อความที่เป็นทางลบ จึงกำหนดน้ำหนักคะแนนจากผลการตอบ ดังนี้

| ผลการตอบ | ข้อความทางบวก | ข้อความทางลบ |
|--------------------|----------------------|----------------------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | มีค่าน้ำหนัก 5 คะแนน | มีค่าน้ำหนัก 1 คะแนน |
| เห็นด้วยมาก | มีค่าน้ำหนัก 4 คะแนน | มีค่าน้ำหนัก 2 คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง | มีค่าน้ำหนัก 3 คะแนน | มีค่าน้ำหนัก 3 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย | มีค่าน้ำหนัก 2 คะแนน | มีค่าน้ำหนัก 4 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าน้ำหนัก 1 คะแนน | มีค่าน้ำหนัก 5 คะแนน |

เกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนน หลังจากการวิเคราะห์ผลแบบสอบถามแล้ว จะแปลความหมายของค่าคะแนนที่ได้ ดังนี้

| | | |
|------------|--------------------|-------------|
| ดีมาก | มีคะแนนอยู่ระหว่าง | 4.50 – 5.00 |
| ดี | มีคะแนนอยู่ระหว่าง | 3.50 – 4.49 |
| พอใช้ | มีคะแนนอยู่ระหว่าง | 2.50 – 3.49 |
| น้อย | มีคะแนนอยู่ระหว่าง | 1.50 – 2.49 |
| น้อยที่สุด | มีคะแนนอยู่ระหว่าง | 1.00 – 1.49 |

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

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบาย ค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรที่ทำการศึกษา ซึ่งตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95%

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows
3. วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรต้น โดยการหาค่าจำนวนและร้อยละ
4. การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวแพคเกจบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ วิเคราะห์หาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดลำดับจากคะแนนค่าเฉลี่ย
5. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวแพคเกจบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ตามตัวแปรเพศ และความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยวแพคเกจจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และเปรียบเทียบความถี่ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแพคเกจ ระหว่างตัวแปร อายุ รายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้ค่าเอฟ (F-test) และ Correlations Spearman

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าสถิติพื้นฐาน
 2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- สถิติที่ใช้ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

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

| | | | |
|-------|---|-----|-------------------|
| เมื่อ | n | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง |
| | N | แทน | จำนวนประชากร |
| | e | แทน | ความคลาดเคลื่อน |

สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่

ความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ใช้สูตรของโรวินอลดี; และแฮมเบลตัน (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538, หน้า 248 – 249)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1
 $\sum R$ แทน ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Corrected Item total Correlation) ซึ่งเป็นการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของข้อคำถาม (X) กับคะแนนรวมของข้อคำถามที่เหลือ (Y) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product – moment correlation coefficient) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538, หน้า 85-86)

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ
 N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนของข้อคำถาม
 $\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนของข้อคำถามที่เหลือ
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนของข้อคำถามยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมของข้อคำถามที่เหลือยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมคะแนนของผลคูณระหว่างคะแนนของข้อคำถามกับคะแนนของข้อคำถามอื่นที่เหลือ

ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามที่เป็นมาตราประเมิน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538, หน้า 200)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

- เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 S_i^2 แทน จำนวนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
 S_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ หรือทดสอบค่า t-test กรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 166)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

- เมื่อ t แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงที (t-distribution)
 \bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง
 \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่สอง
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่สอง
 n_1 แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง
 n_2 แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่สอง

ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance) หรือทดสอบค่า F – test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 241)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

| | | | |
|-------|--------|-----|-----------------------------------|
| เมื่อ | F | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F - distribution |
| | MS_B | แทน | ค่า Mean Square ระหว่างกลุ่ม |
| | MS_W | แทน | ค่า Mean Square ภายในกลุ่ม |

ถ้าหากพบว่า ผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีนิวแมน-คูลส์ (Newman Keuls Method) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 251-252)

$$q = \sqrt{\frac{MS_W}{\tilde{n}}}$$

| | | | |
|-------|-------------|-----|--------------------------------|
| เมื่อ | q | แทน | q - statistic ที่ได้จากราง |
| | MS_W | แทน | ค่า Mean Square ภายในกลุ่ม |
| | \tilde{n} | แทน | จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ในครั้งนี้ผู้ทำการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 366 ตัวอย่าง และเมื่อได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จึงได้ทำการลงรหัสประมวลโดยโปรแกรม SPSS

เพื่อความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ในที่นี้ต้องการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามที่เป็น Rating Scale จำนวน 16 ข้อ คือในส่วนของ 2 ลักษณะนิสัยในการใช้ชีวิตจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 6 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 4 ข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์วิธีแบบครอนบัคอัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดง Item-Total Correlation ของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ลักษณะนิสัยในการใช้ชีวิตจำนวน 6 ข้อ

| ตัวแปร | Item-Total Correlation |
|---|------------------------|
| คุณเป็นคนที่ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ | 0.77 |
| คุณเป็นคนที่ชอบการผจญภัย | 0.72 |
| คุณเป็นคนที่ชอบความสนุกสนาน | 0.70 |
| คุณเป็นคนที่ต้องการเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆอยู่เสมอ | 0.78 |
| คุณเป็นคนที่ชอบความเงียบสงบ | 0.30 |
| คุณเป็นคนที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อน | 0.63 |

Alpha = 0.85

ค่า Cronbach's Alpha = 0.85 ไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นเชื่อถือได้ โดยทั่วไปเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำคือ Item-Total Correlation = 0.20 ถ้าใช้เกณฑ์นี้ถือว่าใช้ได้ทั้ง 6 ข้อ

ตาราง 7 แสดง Item-Total Correlation ของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จำนวน 6 ข้อ

| ตัวแปร | Item-Total Correlation |
|---|------------------------|
| การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี | 0.38 |
| อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ยังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ | 0.80 |
| อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้นมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก | 0.68 |
| อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้นมีความหลากหลายทางด้านกิจกรรม เช่น เดินป่า ล่องแก่ง ขี่จักรยาน | 0.70 |
| สถานที่ในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีความเงียบสงบ ไม้ ร่มรื่น เป็นส่วนตัว | 0.55 |
| คุณมีความภูมิใจในความเป็นมรดกโลกของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ | 0.82 |

Alpha = 0.85

ค่า Cronbach's Alpha = 0.85 ไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นเชื่อถือได้ โดยทั่วไปเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำคือ Item-Total Correlation = 0.20 ถ้าใช้เกณฑ์นี้ถือว่าใช้ได้ทั้ง 6 ข้อ

ตาราง 8 แสดง Item-Total Correlation ของแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ

| ตัวแปร | Item-Total Correlation |
|--|------------------------|
| ควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก | 0.78 |
| ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ | 0.81 |
| สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับนักท่องเที่ยว | 0.62 |
| มีส่วนลดต่างๆในการเข้าพัก | 0.58 |

Alpha = 0.85

ค่า Cronbach's Alpha = 0.85 ไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นเชื่อถือได้ โดยทั่วไปเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำคือ Item-Total Correlation = 0.20 ถ้าใช้เกณฑ์นี้ถือว่าใช้ได้ทั้ง 4 ข้อ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ด้วยคำสั่ง Frequencies ดังนี้

ตาราง 9 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวนคน | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------------|
| เพศ | | |
| ชาย | 211 | 57.70 |
| หญิง | 115 | 42.30 |
| รวม | 366 | 100 |
| อายุ | | |
| 0 - 19 ปี | 19 | 5.19 |
| 20 - 29 ปี | 187 | 51.09 |
| 30 - 39 ปี | 88 | 24.04 |
| 40 - 49 ปี | 44 | 12.02 |
| 50 - 59 ปี | 21 | 5.74 |
| 60 - 69 ปี | 2 | 0.55 |
| 70 ปีขึ้นไป | 1 | 0.27 |
| ไม่ตอบ | 4 | 1.10 |
| รวม | 366 | 100 |
| รายได้ | | |
| ต่ำกว่า 5,000บาท | 60 | 16.40 |
| 5,000-10,000บาท | 112 | 30.60 |
| 10,001-15,000บาท | 64 | 17.50 |
| 15,001-20,000บาท | 45 | 12.30 |
| 20,001-25,000บาท | 35 | 9.60 |
| 25,001บาทขึ้นไป | 49 | 13.40 |
| รวม | 365 | 99.70 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 184 | 50.30 |
| ปริญญาตรี | 152 | 41.50 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 24 | 6.60 |
| รวม | 360 | 98.40 |

จากตารางที่ 9 ผู้ทำการศึกษาพบว่า จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 366 คน ชาย 211 คน เป็นจำนวน 57.70% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และหญิง 155 คน เป็นจำนวน 42.30% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

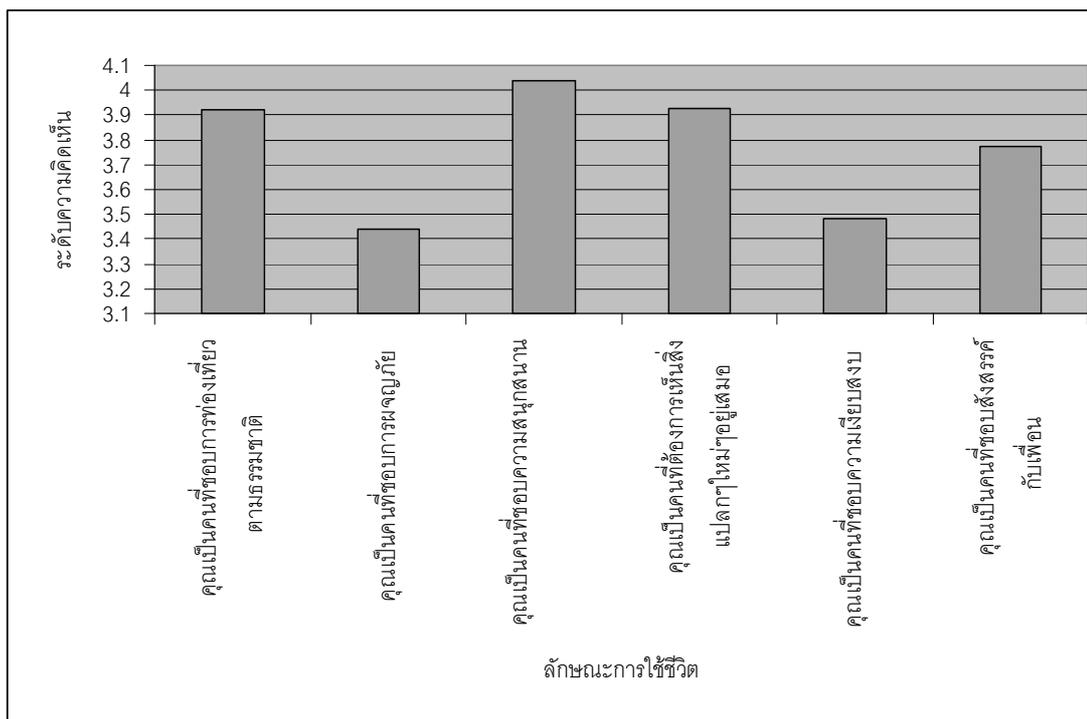
อายุโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามคือ 20-29 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 187 คน คิดเป็น 51.09% ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 112 คน คิดเป็น 30.60% จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ลักษณะการใช้ชีวิต

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติ เขาใหญ่

| ลักษณะการใช้ชีวิต | \bar{X} | SD | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| คุณเป็นคนที่ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ | 3.92 | 0.85 | มาก |
| คุณเป็นคนที่ชอบการผจญภัย | 3.44 | 0.96 | มาก |
| คุณเป็นคนที่ชอบความสนุกสนาน | 4.04 | 0.86 | มาก |
| คุณเป็นคนที่ต้องการเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆอยู่เสมอ | 3.93 | 0.87 | มาก |
| คุณเป็นคนที่ชอบความเงียบสงบ | 3.48 | 0.96 | ปานกลาง |
| คุณเป็นคนที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อน | 3.77 | 0.91 | มาก |
| รวม | 3.76 | 0.90 | มาก |



ภาพ 7 แสดงระดับความคิดเห็นในลักษณะการใช้ชีวิต

จากจำนวนนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม 366 คน ในคำถามเกี่ยวกับลักษณะนิสัยในการใช้ชีวิต มีค่าเฉลี่ย และอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากจำนวน 5 ข้อ คือ คุณเป็นคนที่ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ คุณเป็นคนที่ชอบการผจญภัย คุณเป็นคนที่ชอบความสนุกสนาน คุณเป็นคนที่ต้องการเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆอยู่เสมอ คุณเป็นคนที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อน อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางจำนวน 1 ข้อ คือ คุณเป็นคนชอบความเรียบง่ายสงบ

ตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในส่วนของ 2 ลักษณะการใช้ชีวิต

| คำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | SD | ความคิดเห็นโดยเฉลี่ย |
|---|------------------|------|---------|-----|-----------|-----------|------|----------------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| คุณเป็นคนที่ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ | 5 | 8 | 93 | 164 | 96 | 3.92 | 0.85 | มาก |
| คุณเป็นคนที่ชอบการผจญภัย | 10 | 41 | 143 | 121 | 51 | 3.44 | 0.96 | ปานกลาง |
| คุณเป็นคนที่ต้องการเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆอยู่เสมอ | 4 | 11 | 94 | 154 | 103 | 3.93 | 0.87 | มาก |
| คุณเป็นคนที่ชอบความเงียบสงบ | 11 | 36 | 139 | 125 | 55 | 3.48 | 0.96 | ปานกลาง |
| คุณเป็นคนที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อน | 4 | 17 | 129 | 126 | 90 | 3.77 | 0.91 | ปานกลาง |

จากคำถามเรื่องลักษณะการใช้ชีวิต คุณเป็นคนที่ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มีผู้เห็นด้วย มาก มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 164 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คุณเป็นคนที่ชอบการผจญภัย มีผู้เห็นด้วย ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 143 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คุณเป็นคนที่ต้องการเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆอยู่เสมอ มีผู้เห็นด้วย มาก มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 154 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คุณเป็นคนที่ชอบความเงียบสงบ มีผู้เห็นด้วย ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 139 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คุณเป็นคนที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อน มีผู้เห็นด้วย ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 129 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

| ลักษณะการใช้ชีวิต | \bar{X} | SD | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี | 3.39 | 0.76 | ปานกลาง |
| อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ยังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ | 3.74 | 0.81 | มาก |
| อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้นมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก | 3.83 | 0.75 | มาก |
| อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้นมีความหลากหลายทางด้านกิจกรรม เช่น เดินป่า ล่องแก่ง ขี่จักรยาน | 3.54 | 0.87 | มาก |
| สถานที่ในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีความเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย เป็นส่วนตัว | 3.50 | 0.85 | มาก |
| คุณมีความภูมิใจในความเป็นมรดกโลกของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ | 4.08 | 0.81 | มาก |
| รวม | 3.80 | 0.81 | มาก |

จากจำนวนนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม 366 คน ในคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น มาก จำนวน 5 ข้อคือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ยังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้นมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้นมีความหลากหลายทางด้านกิจกรรม เช่น เดินป่า ล่องแก่ง ขี่จักรยาน สถานที่ในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีความเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย เป็นส่วนตัว และคุณมีความภูมิใจในความเป็นมรดกโลกของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อ คือ การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี

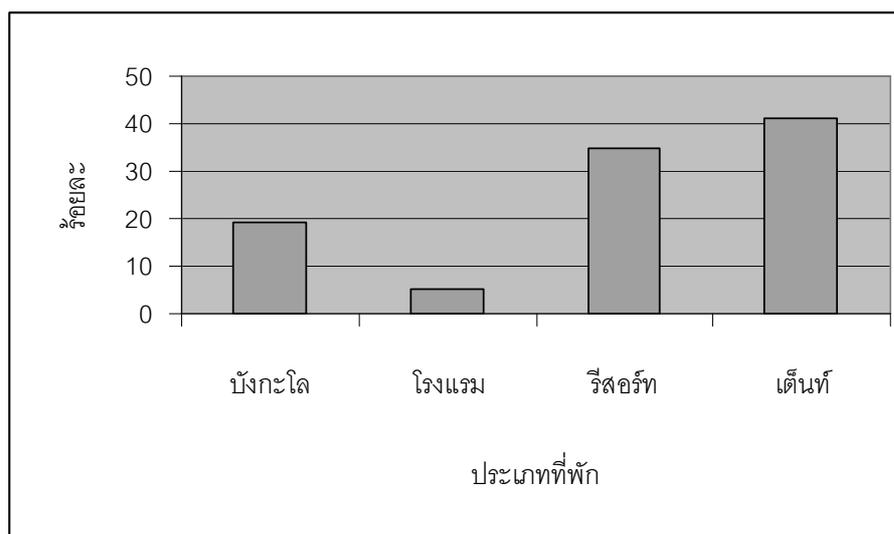
ตาราง 13 แสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นโดยเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในสวนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

| คำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | SD | ความคิดเห็นโดยเฉลี่ย |
|---|------------------|------|---------|-----|-----------|-----------|------|----------------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี | 6 | 23 | 179 | 137 | 20 | 3.39 | 0.76 | ปานกลาง |
| อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ยังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ | 4 | 21 | 92 | 197 | 52 | 3.74 | 0.81 | มาก |
| อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้นมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | 1 | 16 | 86 | 205 | 58 | 3.83 | 0.75 | มาก |
| อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้นมีความหลากหลายทางด้านกิจกรรม เช่น เดินป่า ล่องแก่ง ขี่จักรยาน | 5 | 35 | 127 | 155 | 44 | 3.54 | 0.87 | มาก |
| สถานที่ในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีความเงียบสงบไม่วุ่นวาย เป็นส่วนตัว | 2 | 39 | 140 | 144 | 41 | 3.50 | 0.85 | มาก |
| คุณมีความภูมิใจในความเป็นมรดกโลกของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ | 1 | 6 | 82 | 151 | 125 | 4.08 | 0.81 | มาก |

ส่วนที่ 4 ด้านที่พักและการบริการ

ตาราง 14 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ
ความต้องการที่พักในรูปแบบใดในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

| ระดับความคิดเห็น | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------|------------|---------------|
| บังกะโล | 70 | 19.10 |
| โรงแรม | 19 | 5.20 |
| รีสอร์ท | 127 | 34.70 |
| เต็นท์ | 159 | 41.00 |
| รวม | 366 | 100.00 |

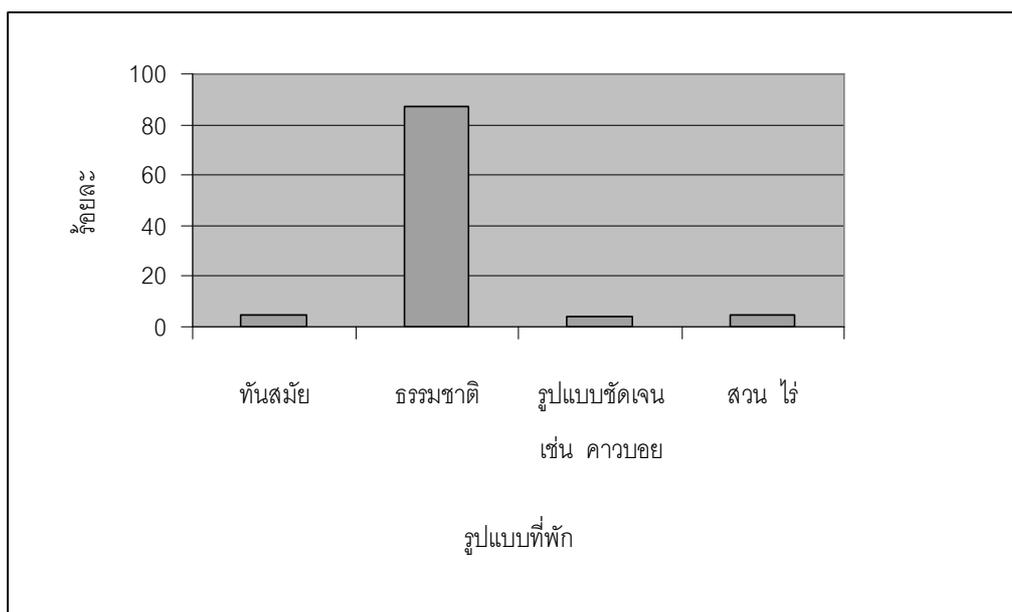


ภาพ 8 แสดงความต้องการรูปแบบของที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

จากคำถาม ความต้องการที่พักในรูปแบบใดในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากที่สุด พบว่า เต็นท์ เป็นที่พักที่นักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุด คือ 150 คน คิดเป็น 41% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ลำดับที่สอง คือ ที่พักแบบรีสอร์ท มีผู้เลือก 127 คน คิดเป็น 34.70% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ลำดับที่สาม คือ ที่พักแบบบังกะโล มีผู้เลือก 70 คน คิดเป็น 19.10% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และ ลำดับที่สี่ คือ ที่พักแบบเต็นท์ มีผู้เลือก 19 คน คิดเป็น 5.20% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 15 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ
ความต้องการบรรยากาศแบบใดในที่พักริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มาก
ที่สุด

| ระดับความคิดเห็น | ความถี่ | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|---------------|
| ทันสมัย | 16 | 4.40 |
| ธรรมชาติ | 318 | 86.90 |
| รูปแบบชัดเจน เช่น คาวบอย | 14 | 3.80 |
| สวน ไร่ | 18 | 4.90 |
| รวม | 366 | 100.00 |



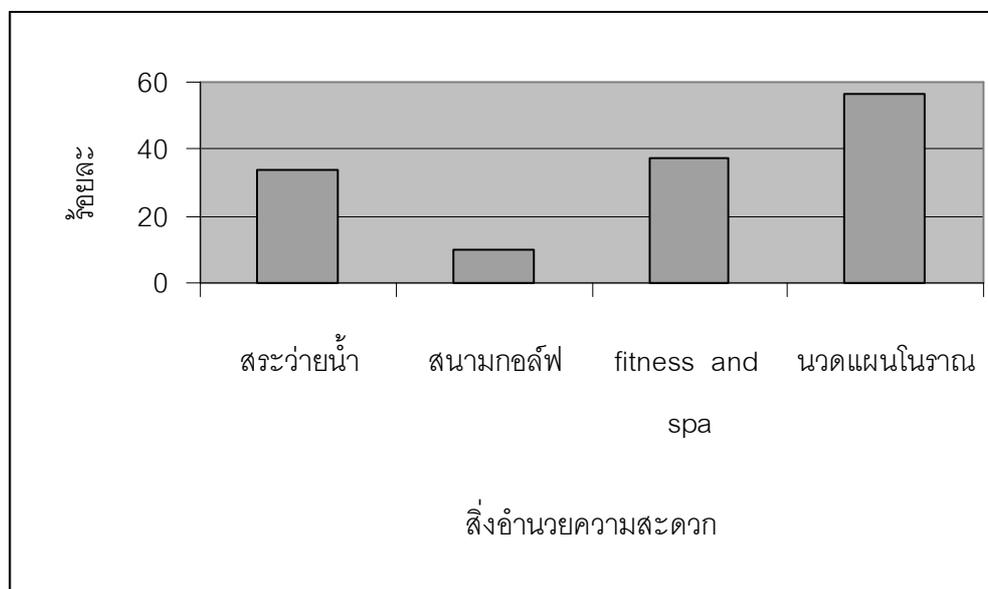
ภาพ 9 แสดงความต้องการบรรยากาศของที่พักริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

จากคำถาม ความต้องการบรรยากาศแบบใดในที่พักริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากที่สุด พบว่า แบบคองธรรมชาติป่า เป็นบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุด คือ 318 คน คิดเป็น 86.9% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ลำดับที่สอง คือ บรรยากาศแบบ สวน ไร่ มีผู้เลือก จำนวน 18 คน คิดเป็น 4.90% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ลำดับที่สาม คือ

บรรยากาศแบบ ทันสมัย มีผู้เลือก 16 คน คิดเป็น 4.40% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และ ลำดับที่สี่ คือ บรรยากาศแบบ รูปแบบชัดเจน เช่น คาเฟ่ มีผู้เลือก 14 คน คิดเป็น 4.90% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 16 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก ความต้องการสระว่ายน้ำ สนามกอล์ฟ Fitness and spa และ นวดแผนโบราณ

| ระดับความคิดเห็น | ต้องการ | ร้อยละ |
|------------------|---------|--------|
| สระว่ายน้ำ | 123 | 33.60 |
| สนามกอล์ฟ | 37 | 10.10 |
| fitness and spa | 137 | 37.40 |
| นวดแผนโบราณ | 206 | 56.30 |



ภาพ 10 แสดงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก

จากคำถามเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก สระว่ายน้ำ มีผู้ต้องการ 123 คน คิดเป็น 33.6% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

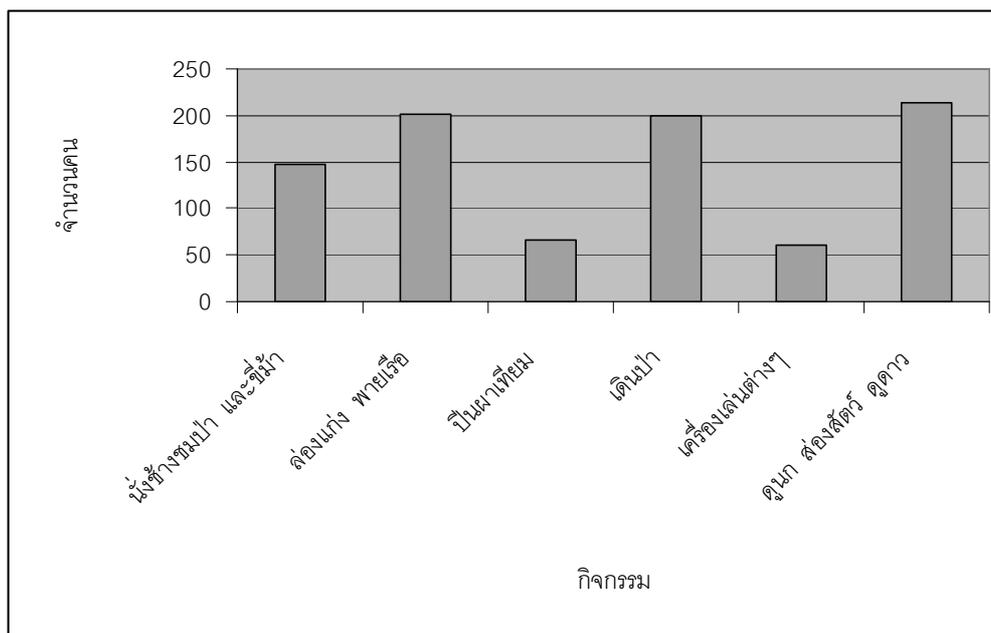
จากคำถามเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก สนามกอล์ฟ มีผู้ต้องการ 37 คน คิดเป็น 10.1% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากคำถามเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก fitness club และ spa มีผู้ต้องการเพียง 137 คน คิดเป็น 37.4% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากคำถามเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก นวดแผนโบราณ มีผู้ต้องการ 206 คน คิดเป็น 56.3% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

**ตาราง 17 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ
คุณสนใจกิจกรรมประเภทใดบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่**

| กิจกรรม | ต้องการ | ร้อยละ |
|-------------------------|---------|--------|
| นั่งช้างชมป่า และขี่ม้า | 147 | 40.20 |
| ล่องแก่ง พายเรือ | 201 | 54.90 |
| ปีนผาเทียม | 66 | 18.00 |
| เดินป่า | 199 | 54.40 |
| เครื่องเล่นต่างๆ | 60 | 16.40 |
| ดูนก ส่องสัตว์ ดูดาว | 214 | 58.50 |



ภาพ 11 แสดงความต้องการในกิจกรรม

จากคำถามเรื่อง กิจกรรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ นั่งช้างชมป่า และขี่ม้า มีผู้ต้องการ 147 คน คิดเป็น 40.2% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากคำถามเรื่อง กิจกรรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ล่องแก่ง พายเรือ มีผู้ต้องการ 201 คน คิดเป็น 54.9% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากคำถามเรื่อง กิจกรรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ปีนผาเทียม มีผู้ต้องการ 66 คน คิดเป็น 18% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

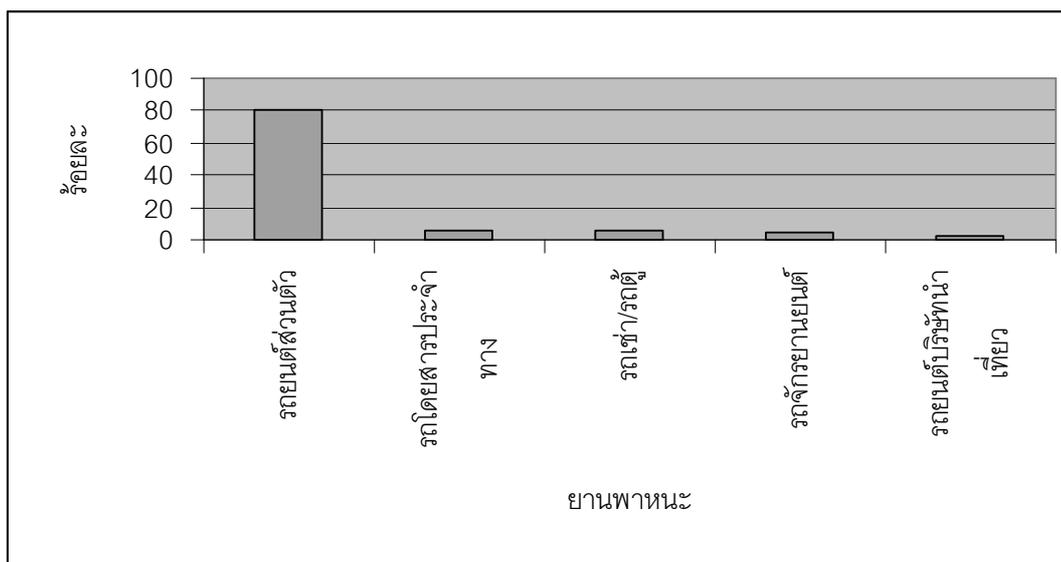
จากคำถามเรื่อง กิจกรรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เดินป่า มีผู้ต้องการ 199 คน คิดเป็น 54.4% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากคำถามเรื่อง กิจกรรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เครื่องเล่นต่างๆ มีผู้ต้องการ 60 คน คิดเป็น 16.4% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากคำถามเรื่อง กิจกรรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ดูนก ส่องสัตว์ ดูดาว มีผู้ต้องการ 214 คน คิดเป็น 58.5% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 18 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ
คุณเดินทางมาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่โดยพาหนะใด

| ระดับความคิดเห็น | ความถี่ | ร้อยละ |
|----------------------|------------|---------------|
| รถยนต์ส่วนตัว | 295 | 80.60 |
| รถโดยสารประจำทาง | 22 | 6.00 |
| รถเช่า/รถตู้ | 20 | 5.50 |
| รถจักรยานยนต์ | 18 | 4.90 |
| รถยนต์บริษัทนำเที่ยว | 9 | 2.50 |
| ไม่ตอบแบบสอบถาม | 2 | 0.50 |
| รวม | 366 | 100.00 |



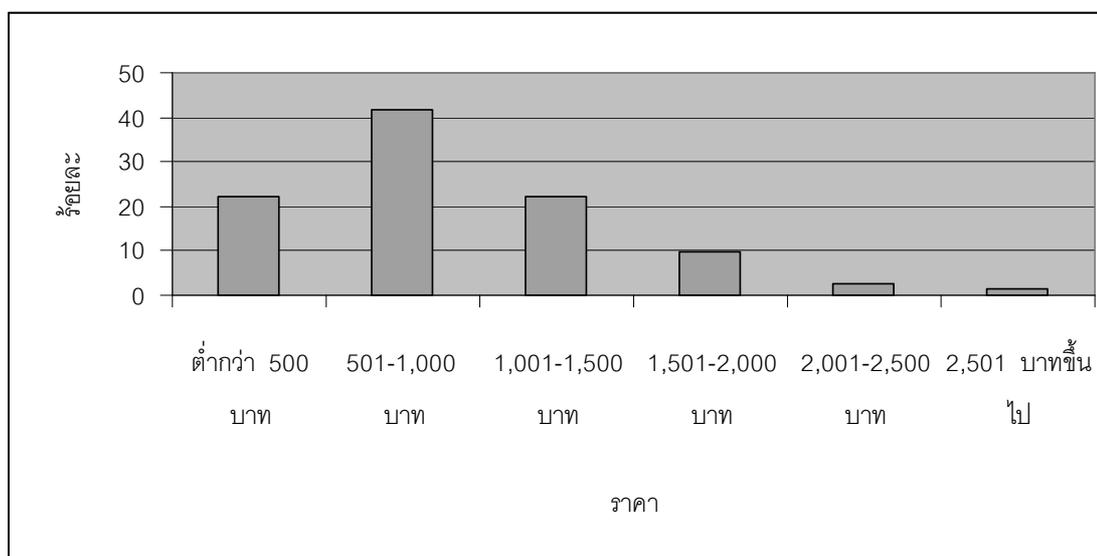
ภาพ 11 แสดงประเภทของยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

จากคำถาม คุณเดินทางมาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่โดยพาหนะใด รถยนต์ส่วนตัว เป็นพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุด มีจำนวน 295 คน คิดเป็น 80.6% ของจำนวนผู้ตอบ

ส่วนที่ 5 ด้านราคา

ตาราง 19 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ
คุณเลือกห้องพักราคาประมาณเท่าใด

| ระดับความคิดเห็น | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 500 บาท | 81 | 22.10 |
| 501-1,000 บาท | 153 | 41.80 |
| 1,001-1,500 บาท | 81 | 22.10 |
| 1,501-2,000 บาท | 36 | 9.80 |
| 2,001-2,500 บาท | 9 | 2.50 |
| 2,501 บาทขึ้นไป | 6 | 1.60 |
| รวม | 366 | 100.00 |



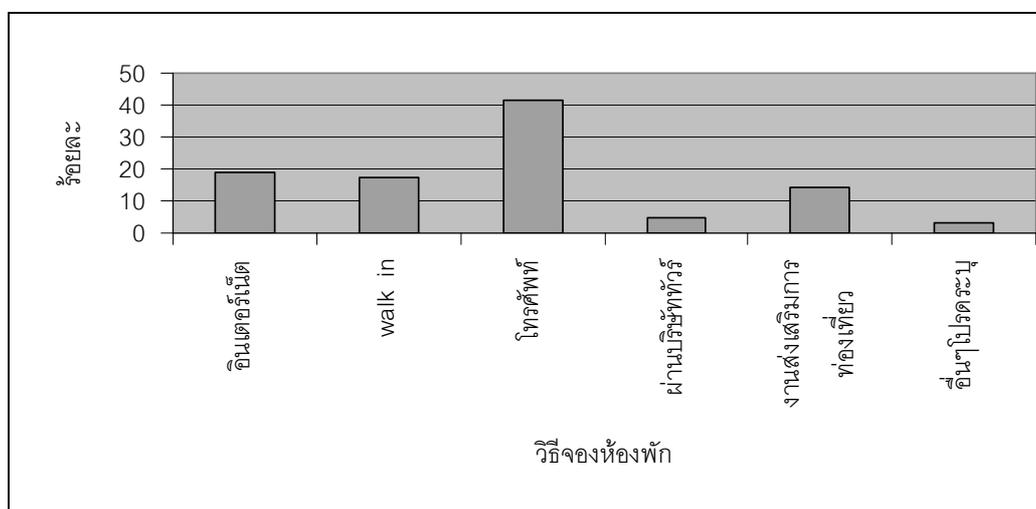
ภาพ 13 แสดงราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวเลือก

จากคำถาม คุณเลือกห้องพักราคาประมาณเท่าใด ราคาห้องพัก 501-1000 บาท เป็นราคาที่นักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุด มีจำนวน 153 คน คิดเป็น 41.8% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 20 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ
คุณเลือกจองห้องพักด้วยวิธีใด

| ระดับความคิดเห็น | ความถี่ | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------------|
| อินเทอร์เน็ต | 69 | 18.90 |
| walk in | 64 | 17.50 |
| โทรศัพท์ | 152 | 41.50 |
| ผ่านบริษัททัวร์ | 17 | 4.60 |
| งานส่งเสริมการท่องเที่ยว | 52 | 14.20 |
| อื่นๆไปรษณีย์ | 11 | 3.00 |
| ไม่ตอบแบบสอบถาม | 1 | 0.30 |
| รวม | 365 | 99.70 |

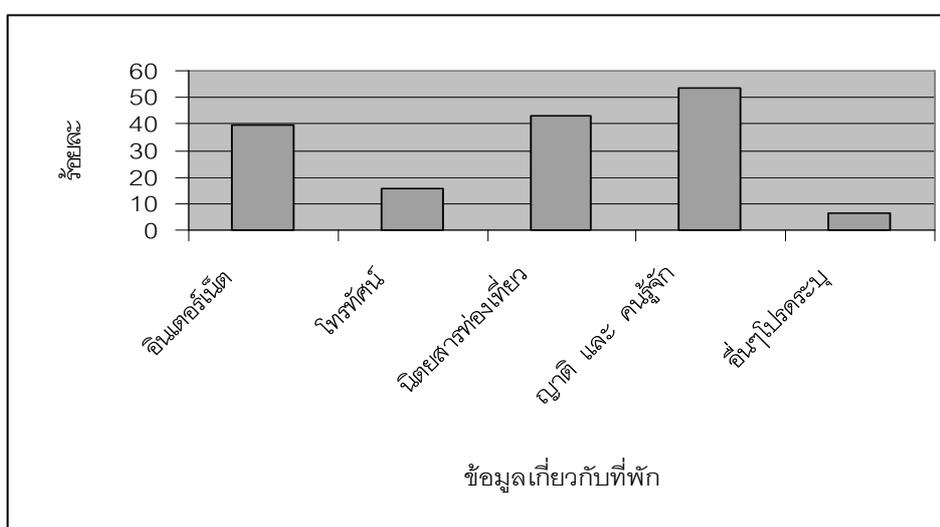


ภาพ 14 แสดงวิธีการจองที่พักของนักท่องเที่ยว

จากคำถาม คุณเลือกจองห้องพักด้วยวิธีใด โทรศัพท์ เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุด มีจำนวน 152 คน คิดเป็น 41.5% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 21 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ
คุณทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักด้วยวิธีใด

| ระดับความคิดเห็น | ความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------|---------|--------|
| อินเทอร์เน็ต | 146 | 39.90 |
| โทรทัศน์ | 58 | 15.80 |
| นิตยสารท่องเที่ยว | 157 | 42.90 |
| ญาติ และ คนรู้จัก | 197 | 53.80 |
| อื่นๆไปรษณีย์ | 23 | 6.30 |



ภาพ 15 แสดงวิธีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก

จากคำถาม คุณทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักด้วยวิธีใด อินเทอร์เน็ต เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลที่พัก มีจำนวน 146 คน คิดเป็น 39.9% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โทรทัศน์ เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลที่พัก มีจำนวน 58 คน คิดเป็น 15.8% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นิตยสารการท่องเที่ยว เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลที่พัก มีจำนวน 157 คน คิดเป็น 42.9% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ญาติและคนรู้จัก เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลที่พัก มีจำนวน 197 คน คิดเป็น 53.8% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด วิธีอื่นๆนอกเหนือจากที่ระบุ เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลที่พัก มีจำนวน 23 คน คิดเป็น 6.3% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 7 ด้านส่งเสริมการตลาด

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถามในส่วนของด้านส่งเสริมการตลาด

| การส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | SD | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| มีการโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก | 3.11 | 0.88 | ปานกลาง |
| มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ | 2.92 | 0.88 | ปานกลาง |
| สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับนักท่องเที่ยว | 3.22 | 0.85 | ปานกลาง |
| มีส่วนลดต่างๆในการเข้าพัก | 2.76 | 1.01 | ปานกลาง |
| รวม | 3.00 | 0.91 | ปานกลาง |

จากจำนวนนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม 366 คน ในคำถามเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด และอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยปานกลางทั้งหมด

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถามในส่วนของด้านส่งเสริมการตลาด

| คำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | SD | ความคิดเห็นโดยเฉลี่ย |
|---|------------------|------|---------|-----|-----------|-----------|------|----------------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| มีการโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก | 13 | 62 | 186 | 82 | 23 | 3.11 | 0.88 | ปานกลาง |
| มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ | 14 | 101 | 166 | 71 | 14 | 2.92 | 0.88 | ปานกลาง |
| สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับนักท่องเที่ยว | 9 | 50 | 182 | 101 | 24 | 3.22 | 0.85 | ปานกลาง |
| มีส่วนลดต่างๆในการเข้าพัก | 38 | 108 | 146 | 53 | 21 | 2.76 | 1.01 | ปานกลาง |

ส่วนที่ 8 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

| พฤติกรรม | \bar{X} | SD |
|---|-----------|----------|
| ในระยะเวลา 5 ปีท่านพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ (ครั้ง) | 4.05 | 7.06 |
| จำนวนคนที่พักในกลุ่มเดียวกัน (คน) | 8.08 | 8.99 |
| จำนวนคืนที่เข้าพักในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (คืน) | 1.95 | 1.27 |
| ระดับค่าใช้จ่ายในการเข้าพักแต่ละครั้งโดยประมาณ (บาท) | 3,534.78 | 6,386.72 |

1. ในระยะเวลา 5 ปีท่านพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 366 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ยในการเข้าพัก 4.05 ครั้ง
2. จำนวนคนที่พักในกลุ่มเดียวกัน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 366 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ยของจำนวนคนในการเข้าพัก 8.08 คน
3. จำนวนคืนที่เข้าพักในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 366 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ยของจำนวนคืนในการเข้าพัก 1.95 คืน
4. ระดับค่าใช้จ่ายในการเข้าพักแต่ละครั้งโดยประมาณ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 366 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก 3,534.78 บาท

ตาราง 25 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ
 ในระยะเวลา 5 ปีท่านพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

| จำนวนครั้งที่พักแรม | ความถี่ (Frequency) | ร้อยละ |
|---------------------|---------------------|---------------|
| 0 – 4 คืน | 270 | 73.77 |
| 5 – 9 คืน | 51 | 13.93 |
| 10 – 14 คืน | 25 | 6.83 |
| 15 – 19 คืน | 5 | 1.37 |
| 20 – 24 คืน | 4 | 1.09 |
| 25 – 29 คืน | 0 | 0.00 |
| 30 คืนขึ้นไป | 5 | 1.37 |
| ไม่ตอบแบบสอบถาม | 6 | 1.64 |
| รวม | 366 | 100.00 |

ตาราง 26 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ
 จำนวนคนที่เข้าพักในกลุ่มเดียวกัน

| จำนวนคน | ความถี่ (Frequency) | ร้อยละ |
|-----------------|---------------------|---------------|
| 1 – 9 คน | 267 | 72.95 |
| 10 – 19 คน | 62 | 16.94 |
| 20 – 29 คน | 14 | 3.73 |
| 30 – 39 คน | 10 | 2.73 |
| 40 – 49 คน | 1 | 0.27 |
| 50 – 59 คน | 4 | 1.09 |
| 60 คนขึ้นไป | 3 | 0.82 |
| ไม่ตอบแบบสอบถาม | 5 | 1.37 |
| รวม | 366 | 100.00 |

จากตารางพบว่า จำนวนคนที่เข้าพักในกลุ่มเดียวกัน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 366 คน มีผู้ตอบ 5 คน มีจำนวนมากที่สุด คือ 65 คน คิดเป็น 17.8% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 27 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ
จำนวนคืนที่เข้าพักโดยเฉลี่ย

| จำนวนคืน | ความถี่ (Frequency) | ร้อยละ |
|-----------------|---------------------|---------------|
| 1 – 2 คืน | 308 | 84.15 |
| 3 – 4 คืน | 42 | 11.47 |
| 5 – 6 คืน | 6 | 1.64 |
| 7 – 8 คืน | 2 | 0.55 |
| 9 คืนขึ้นไป | 3 | 0.82 |
| ไม่ตอบแบบสอบถาม | 5 | 1.37 |
| รวม | 366 | 100.00 |

ค่าเฉลี่ยของจำนวนคืนที่เข้าพักคือ 1.95 คืน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.27

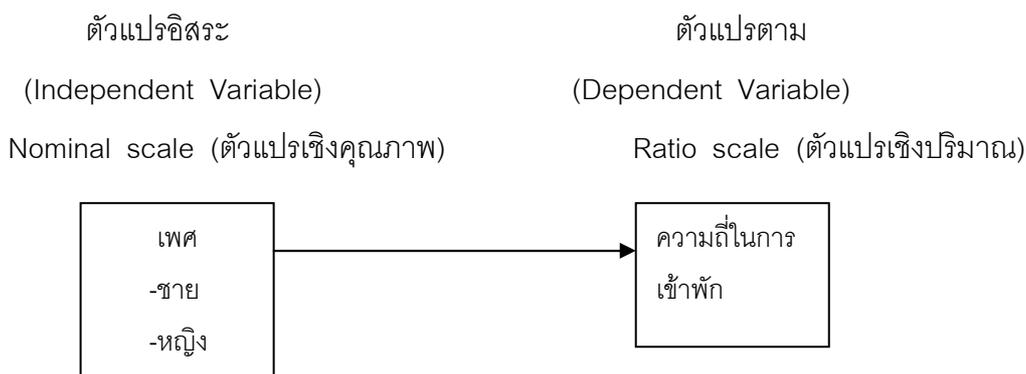
ตาราง 28 แสดงความถี่และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ
ระดับค่าใช้จ่ายในการเข้าพักในแต่ละครั้ง

| ค่าใช้จ่าย | ความถี่ (Frequency) | ร้อยละ |
|-------------------|---------------------|---------------|
| 0 – 1,000 บาท | 98 | 26.78 |
| 1,001 – 2,000 บาท | 105 | 28.69 |
| 2,001 – 3,000 บาท | 51 | 13.93 |
| 3,001 – 4,000 บาท | 14 | 3.83 |
| 4,001 – 5,000 บาท | 51 | 13.93 |
| 5,001 – 6,000 บาท | 9 | 2.46 |
| 6,000 บาทขึ้นไป | 30 | 8.19 |
| ไม่ตอบแบบสอบถาม | 8 | 2.19 |
| รวม | 366 | 100.00 |

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

เพศชายมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากกว่าเพศหญิง



สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบเรื่องเพศ จะใช้การทดสอบค่าทีโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test)

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศชาย และเพศหญิงกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

| เพศ | N | \bar{X} | SD | t | Sig. |
|------|-----|-----------|------|------|------|
| ชาย | 206 | 4.46 | 8.72 | 1.43 | 0.16 |
| หญิง | 154 | 3.49 | 3.79 | | |

การพิจารณาผลการทดสอบด้วย T-Test ที่เป็น Independent-Sample T Test จะพิจารณาจากค่า Significance ว่า ต่ำกว่า 0.05 หรือไม่ โดยค่า P (ความน่าจะเป็น) ดูจากช่องค่า Sig.(2-tails) ถ้าต่ำกว่า 0.05 ให้ใช้ค่าตัวกลาง แต่ถ้ามากกว่าให้ใช้ค่าตัวบนในตารางนี้ได้ ค่า Sig. คือ 0.16 มากกว่า 0.05 เท่ากับไม่ Sig.

สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

อายุมีความสัมพันธ์ทางลบกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ คือ Correlations ซึ่งเป็นการทดสอบระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณทั้งคู่

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

| หัวเรื่อง | ความถี่ |
|-----------|---------|
| อายุ | 0.12* |

* คือ มีนัยสำคัญที่ระดับค่า Sig. 0.05

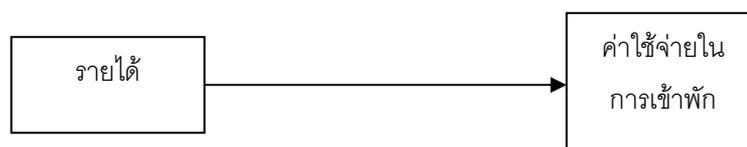
ผลที่ได้จากการหาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ และ ความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีค่าเท่ากับ 0.12 ซึ่งเป็นค่าบวก แปลผลได้ว่า อายุ และ ความถี่ในการเข้าพักผ่อนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

การทดสอบสมมติฐานที่ 3

รายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายจ่ายในการเข้าพักผ่อนที่พักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

| | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) | ตัวแปรตาม (Dependent Variable) |
| Ordinal scale (ตัวแปรเชิงเรียงลำดับ) | Ratio scale (ตัวแปรเชิงปริมาณ) |



สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ คือ Spearman correlations ซึ่งเป็นการทดสอบระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยที่เป็นตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงเรียงลำดับและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

ตาราง 31 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

| หัวเรื่อง | ค่าใช้จ่าย |
|-----------|------------|
| รายได้ | 0.041 |

Sig= 0.441

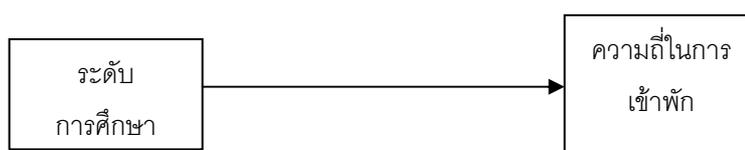
ผลที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งเป็นค่าบวก แปลผลได้ว่า รายได้ และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

การทดสอบสมมติฐานที่ 4

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่แตกต่างกัน

| | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| ตัวแปรอิสระ | ตัวแปรตาม |
| (Independent Variable) | (Dependent Variable) |
| Ordinal scale (ตัวแปรเชิงเรียงลำดับ) | Ratio scale (ตัวแปรเชิงปริมาณ) |



สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ คือ One-Way ANOVA ซึ่งเป็นการทดสอบระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงเรียงลำดับ และตัวแปรตามเป็นเชิงปริมาณ

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการเข้าพักผ่อนในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

| ระดับการศึกษา | N | \bar{X} | SD | F | Sig. |
|------------------|-----|-----------|-------|------|------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 181 | 3.54 | 4.05 | 1.34 | 0.26 |
| ปริญญาตรี | 149 | 4.40 | 8.98 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 24 | 5.75 | 11.14 | | |

จากตารางผลที่ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการเข้าพักผ่อน ได้ค่า Significance คือ 0.26 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน เป็นที่น่าสังเกตว่ายังมีระดับการศึกษาสูงยังมีค่าเฉลี่ยในการเข้าพักผ่อนมากขึ้น แต่การเพิ่มขึ้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

การทดสอบสมมติฐานที่ 5

ราคาที่พักมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

| | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| ตัวแปรอิสระ | ตัวแปรตาม |
| (Independent Variable) | (Dependent Variable) |
| Ordinal scale (ตัวแปรเชิงเรียงลำดับ) | Ratio scale (ตัวแปรเชิงปริมาณ) |



สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ คือ Spearman Correlations ซึ่งเป็นการทดสอบระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยที่เป็นตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงเรียงลำดับและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

ตาราง 33 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนระหว่างราคากับความถี่ในการเข้าพักรวมในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

| หัวเรื่อง | ความถี่ |
|-----------|---------|
| ราคา | 0.090 |

Sig.=0.087

จากตารางการทดสอบความสัมพันธ์ได้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่พักและความถี่ในการพักรวมค่า Significance คือ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ราคาของที่พักไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเข้าพักรวมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

การทดสอบสมมติฐานที่ 6

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการตัดสินใจเลือกสถานที่พักรวมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

| | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) | ตัวแปรตาม (Dependent Variable) |
| Ordinal scale (ตัวแปรเชิงเรียงลำดับ) | Ratio scale (ตัวแปรเชิงปริมาณ) |



สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ คือ Spearman Correlations ซึ่งเป็นการทดสอบระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงเรียงลำดับ และตัวแปรตามเป็นเชิงปริมาณ

ตาราง 34 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนระหว่างการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ กับความถี่ในการเข้าพักผ่อนในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

| การส่งเสริมการตลาด | ความถี่ | Sig. |
|--------------------|---------|-------|
| การโฆษณา | 0.009 | 0.869 |
| การประชาสัมพันธ์ | - 0.020 | 0.703 |
| กิจกรรม | - 0.016 | 0.765 |
| ส่วนลด | - 0.010 | 0.850 |

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จักกับความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า ค่า Significance คือ 0.869 มากกว่า 0.05 แสดงว่า การโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จักไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐกับความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า ค่า Significance คือ 0.703 มากกว่า 0.05 แสดงว่า การประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยวกับความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า ค่า Significance คือ 0.765 มากกว่า 0.05 แสดงว่า การจัดกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดในด้านการมีส่วนลดในการเข้าพักกับความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า ค่า Significance คือ 0.850 มากกว่า 0.05 แสดงว่า การมีส่วนลดต่างๆ ในการเข้าพักไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ สรุปได้ผลดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 366 คน ชาย 211 คน เป็นอัตราส่วน 57.70% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และหญิง 155 คน เป็นอัตราส่วน 42.30% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อายุโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามคือ 20-29 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 187 คน คิดเป็น 51.09% ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 112 คน คิดเป็น 30.6%จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้ชีวิต

1. คุณเป็นคนที่ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีความคิดเห็นด้วยมาก
2. คุณเป็นคนที่ชอบการผจญภัย มีค่าเฉลี่ย 3.44 มีความคิดเห็นด้วยมาก
3. คุณเป็นคนที่ชอบความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีความคิดเห็นด้วยมาก
4. คุณเป็นคนที่ต้องการเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีความคิดเห็นด้วยมาก
5. คุณเป็นคนที่ชอบความเงียบสงบ มีค่าเฉลี่ย 3.48 มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง
6. คุณเป็นคนที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.77 มีความคิดเห็นด้วยมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น

1. การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างไร มีค่าเฉลี่ย 3.39 มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง

2. อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ยังคงมีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.74 มีความคิดเห็นด้วยมาก
3. อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้นมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก มีค่าเฉลี่ย 3.83 มีความคิดเห็นด้วยมาก
4. อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้นมีความหลากหลายทางด้านกิจกรรม เช่น เดินป่า ล่องแก่ง ขี่จักรยาน มีค่าเฉลี่ย 3.54 มีความคิดเห็นด้วยมาก
5. สถานที่ในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีความเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย เป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.50 มีความคิดเห็นด้วยมาก
6. คุณมีความภูมิใจในความเป็นมรดกโลกของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีความคิดเห็นด้วยมาก

หัวข้อที่พักและการบริการ

เดินท์ เป็นที่พักที่นักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุด คือ 150 คน คิดเป็น 41% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

บรรยากาศที่พักแบบคottageธรรมชาติป่า เป็นบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุด คือ 318 คน คิดเป็น 86.90% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก สระว่ายน้ำ มีผู้ต้องการ 123 คน คิดเป็น 33.60% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สนามกอล์ฟ มีผู้ต้องการ 37 คน คิดเป็น 10.10% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

Fitness club และ spa มีผู้ต้องการ 137 คน คิดเป็น 37.40% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

นวดแผนโบราณ มีผู้ต้องการ 206 คน คิดเป็น 56.30% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

กิจกรรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ นั่งช้างชมป่า และขี่ม้า มีผู้ต้องการ 147 คน คิดเป็น 40.20% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ล่องแก่ง พายเรือ มีผู้ต้องการ 201 คน คิดเป็น 54.90% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ป็นผาเทียม มีผู้ต้องการ 66 คน คิดเป็น 18% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

เดินป่า มีผู้ต้องการ 199 คน คิดเป็น 54.40% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

เครื่องเล่นต่างๆ มีผู้ต้องการ 60 คน คิดเป็น 16.40% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ดูนก สองสัตว์ ดูดาว มีผู้ต้องการ 214 คน คิดเป็น 58.50% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รถยนต์ส่วนตัว เป็นพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุด มีจำนวน 295 คน คิดเป็น 80.60% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

หัวข้อด้านราคา

ราคาห้องพัก 501-1000 บาท เป็นราคาที่นักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุด มีจำนวน 153 คน คิดเป็น 41.80% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

หัวข้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โทรศัพท์ เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวใช้จองห้องพักมากที่สุด มีจำนวน 152 คน คิดเป็น 41.50% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อินเทอร์เน็ต เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลที่พัก มีจำนวน 146 คน คิดเป็น 39.90% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

โทรศัพท์ เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลที่พัก มีจำนวน 58 คน คิดเป็น 15.80% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

นิตยสารการท่องเที่ยว เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลที่พัก มีจำนวน 157 คน คิดเป็น 42.90% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ญาติและคนรู้จัก เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลที่พัก มีจำนวน 197 คน คิดเป็น 53.80% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

วิธีอื่นๆนอกเหนือจากที่ระบุ เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลที่พัก มีจำนวน 23 คน คิดเป็น 6.30% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

หัวข้อด้านการส่งเสริมการตลาด

1. มีการโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.11 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

2. มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ มีค่าเฉลี่ย 2.92 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

3. สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.22 อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
4. มีส่วนลดต่างๆในการเข้าพัก มีค่าเฉลี่ย 2.76 อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

หัวข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. ในระยะเวลา 5 ปีความถี่ในการพักแรมในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 366 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ยในการเข้าพัก 4.05 ครั้ง
2. จำนวนคนที่พักในกลุ่มเดียวกัน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 366 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ยของจำนวนคนในการเข้าพัก 8.08 คน
3. จำนวนคืนที่เข้าพักในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 366 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ยของจำนวนคืนในการเข้าพัก 1.95 คืน
4. ระดับค่าใช้จ่ายในการเข้าพักแต่ละครั้งโดยประมาณ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 366 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก 3534.78 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศชายมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากกว่าเพศหญิง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานที่ 1 จึงไม่เป็นจริง

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ทางลบกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความถี่ในการเข้าพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานที่ 2 จึงไม่เป็นจริง

สมมติฐานที่ 3 รายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายจ่ายในการเข้าพักสถานที่พักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานที่ 3 จึงเป็นจริง

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานที่ 4 จึงไม่เป็นจริง

สมมติฐานที่ 5 ราคาที่พักมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ราคาของที่พักไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานที่ 5 จึงไม่เป็นจริง

สมมติฐานที่ 6 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการตัดสินใจเลือกสถานที่พักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จักไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การจัดกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การมีส่วนลดต่างๆในการเข้าพักไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

สรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานที่ 6 จึงไม่เป็นจริง

อภิปรายผล

การอภิปราย การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ สามารถอภิปรายผลตามข้อสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศชายมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากกว่าเพศหญิง ผลการทดสอบพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน

จากการศึกษาของผู้ทำการวิจัยพบว่า ชายและหญิงไม่มีความแตกต่างในเรื่องความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ การท่องเที่ยวพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาตินั้นได้รับความนิยมนั้นทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อาจมีสาเหตุจากตัวอุทยานแห่งชาติเองที่มีระยะทางไม่ไกล การเดินทางสะดวก ที่พักที่มีคุณภาพจำนวนมาก มีความรู้สึกปลอดภัย แม้ว่าการศึกษาของงานวิจัยของ เชนส ศรีสถิต (ม.ป.ป.) พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการการบริการทางเพศที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงต้องการการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสะดวกสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยและไม่ชอบการท่องเที่ยวที่ต้องเผชิญภัยผาดโผน แต่ถ้าอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีห้องพักที่สะดวกปลอดภัย ห้องพักผ่อน มีกิจกรรมต่างๆที่เพศหญิงส่วนใหญ่นิยมและสามารถเข้าร่วมได้ ทำให้เพศหญิงมีความต้องการเข้าไปท่องเที่ยวพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีจำนวนความถี่ไม่แตกต่างกับเพศชาย หรือการที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ยังมีธรรมชาติที่สมบูรณ์ อากาศ และบรรยากาศที่ดี เหมาะแก่การพักผ่อนซึ่งเป็นที่ต้องการของทุกคน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ วรเวชธนกุล (2546) ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละปี และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ทางลบกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผลการทดสอบพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบขัดแย้งกับการคาดการณ์ของ The United Nations ซึ่งกล่าวว่าในปี ค.ศ. 2025 จะมีผู้สูงอายุหนึ่งพันร้อยล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนเกือบเท่าตัวของตัวเลขในปี ค.ศ. 2000 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากขึ้นในหลายประเทศ ในสหรัฐอเมริกา ผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้นและนับเป็นกลุ่มที่มีรายได้เหลือจ่ายเป็นครึ่งหนึ่งของประเทศ จากรายงานการสำรวจของนักท่องเที่ยวอเมริกาอายุมากกว่า 50 ปี ในปี ค.ศ. 1995 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเวลา เงิน และยังมีสุขภาพดีพอที่จะท่องเที่ยวและสนใจในครอบครัว เพื่อน สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ การผจญภัยและรูปแบบการใช้ชีวิตที่กระฉับกระเฉง

โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชาวอเมริกาจะให้ความสำคัญกับอาหารระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ค่อยสนใจการเที่ยวกลางคืน แต่มักใช้บริการเรือสำราญ และคาสิโน จุดประสงค์การเดินทางเพื่อการพักผ่อน ความบันเทิง เยี่ยมเพื่อนเยี่ยมญาติ และมักใช้เวลาเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ กลุ่มผู้สูงอายุนี้นับเป็นหนึ่งในสามของนักท่องเที่ยวของแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวในวัยกลางคนและวัยสูงอายุนั้นมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวหนุ่มสาว เช่น อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนลดลง มีความเป็นวัตถุน้อยลง มีความเป็นส่วนตัว รอบคอบขึ้น มีความยืดหยุ่นสูง เป็นตัวของตัวเอง สนใจเรื่องราคาเป็นรอง วิธีการกำหนดค่านิยมซับซ้อน

ผู้เขียนคาดว่าอายุน่าจะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เพราะวัยที่เพิ่มมากขึ้น อาจทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสภาพร่างกาย จะทำให้เกิดอุปสรรคต่างๆขึ้น แต่ผลการวิจัยพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการเข้าพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่แม้ว่าช่วงอายุที่ต่างกันทำให้เกิดความแตกต่างด้านสภาพร่างกาย ความคิด ความชื่นชอบที่ต่างกันเช่นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงหนุ่มสาวก็อาจจะชื่นชอบสถานที่พักผ่อนที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีเรื่องน่าสนุกและตื่นเต้น แต่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ หรือกลุ่มที่เกษียณอายุแล้ว กลุ่มนี้มีความพร้อมด้านเงินและเวลา แต่อาจมีความกังวลด้านสุขภาพ จึงไม่ต้องการเดินทางแบบสมบุกสมบัน รูปแบบที่พักแรมที่ดีจึงควรเป็นที่พักผ่อนที่ดีต่อสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ถือว่าเป็นแหล่งพักผ่อนที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ อันเนื่องจากระยะเวลาในการเดินทางที่ไม่ไกล ใช้เวลาไม่นาน ถนนหนทางที่สะดวก ธรรมชาติและอากาศที่สงบร่มรื่น ทำให้กลายเป็นแหล่งพักผ่อนที่ดีสำหรับผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ต้องการไปพักผ่อนต้องการความสงบและเป็นส่วนตัว

สมมติฐานที่ 3 รายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายจ่ายในการเข้าพักผ่อนที่พักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐาน

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญ เริ่มตั้งแต่เป็นตัวกำหนดว่าการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่จนกระทั่งเป็นปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ในการศึกษารายจ่ายในการท่องเที่ยวมักใช้รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมการจ่ายของนักท่องเที่ยว (Davies and Mangan, 1992 in Jang, S.C., Morrison, A.M., O'Leary, and J.T., 2004) พิสูจน์จากการใช้ข้อมูลสำรวจรายจ่ายของครอบครัวในสหราชอาณาจักรว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับรายได้ทุกกลุ่มรายได้ในทุกกลุ่มรายได้ของประชากร โดยความยืดหยุ่นในการใช้จ่ายแตกต่างกันไปตามกลุ่ม รายได้ประจำเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการคาดการณ์การท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จากการศึกษารายได้ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักผ่อนมากที่สุดอยู่ในกลุ่ม 5,000-10,000 บาท รายจ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3534.78 บาท

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้าพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ราคาที่พักที่หลากหลาย รูปแบบที่มีให้เลือก ทำให้นักท่องเที่ยวที่สามารถเลือกที่พักที่เหมาะสมแก่ตนเองได้ เช่น เต็นท์ที่นักท่องเที่ยวใช้พักแรม เป็นราคาที่พักที่ถูกมาก และได้บรรยากาศดี ทำให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการบรรยากาศแบบใกล้ชิดธรรมชาติ หรือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย สามารถใช้บริการได้ ทำให้ค่าใช้จ่ายในเรื่องที่พักต่ำ หรือเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีของประเทศไทยในปัจจุบัน ทำให้การท่องเที่ยวพักแรมในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวมีงบประมาณที่จำกัดขึ้น การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีจำนวนน้อยลง หรือรายจ่ายในการเข้าพักอาจ ถูกกระจายในด้านอื่น พิจารณาก่อน เช่น ราคาน้ำมัน เป็นต้น

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ การเดินทางท่องเที่ยวพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความต้องการมาพักผ่อนและชื่นชมธรรมชาติที่สมบูรณ์ ความสงบร่มรื่น ซึ่งเป็นความต้องการของทุกคนไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระดับการศึกษาเข้ามาเกี่ยวข้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเมศ จรัสเมธากุล (2549) ที่พบว่าไม่มีปัจจัยใดในพฤติกรรมเข้าพัก ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 5 ราคาที่พักมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความถี่ในการเข้าพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผลการทดสอบพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน

จากรายงานวิจัยใน Canada ที่ Stevens (1994) ทบทวนและนำเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของราคา คุณภาพ และการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ได้สรุปว่าองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์ ความสะดวกในการเดินทาง สำคัญกว่าราคา เมื่อนักท่องเที่ยวพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่ออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ราคาจะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ข้อเสนออื่นๆที่น่าสนใจจากการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับราคาและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด
2. คุณค่ามีความสำคัญกว่าราคา
3. ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าราคาในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว
4. การรับรู้เกี่ยวกับราคาขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวแต่ละคน
5. นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อแหล่งท่องเที่ยวและเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสำหรับองค์ประกอบย่อยในการท่องเที่ยว

6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว
7. ราคามีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นต่อกิจกรรมในการท่องเที่ยว
8. นักท่องเที่ยวจาก Canada อ่อนไหวต่อราคามากกว่านักท่องเที่ยวจาก USA UK West Germany และ Japan
9. นักท่องเที่ยวจาก West Germany และ Japan ต้องการและคาดหวังคุณภาพดี
10. ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความคาดหวังด้านราคาและคุณภาพ
11. นักท่องเที่ยวสูงอายุและกลุ่มที่มีฐานะดีให้ความสำคัญคุณภาพมากกว่าราคา
12. ก่อนเดินทางนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคา แต่แท้จริงแล้วนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพมากกว่า
13. สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำคือคุณภาพและบริการ

สิ่งที่สำคัญจากงานวิจัยคือความคุ้มค่าของราคาที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (The Perceptions of Price) สำคัญกว่าราคา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคาของที่พักไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งไม่เป็นจริงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (วีรวิฑู มาหาศิริรานนท์, 2542, หน้า 12) ราคา ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะหัวใจของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้น ในการกำหนดราคานี้ จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ราคาจะเกี่ยวข้องกับกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่ใช้ในการผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (ธงชัย สันติวงษ์, 2534, หน้า 38) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ต่างก็คาดหวังถึงสถานที่พักแรม โดยต้องการที่พักที่ตนเองต้องการ เช่น บรรยากาศดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ได้รับบริการเป็นอย่างดี ถ้านักท่องเที่ยวไม่มีประสบการณ์ในการพักแรมในที่พักนั้น ราคาเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ในการคาดคะเนสภาพของสถานที่พักแรมได้ ราคาที่ต่ำอาจทำให้ลูกค้าไม่แน่ใจในคุณภาพหรือบริการของสถานที่พักแรมนั้นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่พักที่ราคาสูงพอที่ตนเองสามารถจ่ายได้ไว้ก่อน

สมมติฐานที่ 6 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการตัดสินใจเลือกสถานที่พักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผลการทดสอบพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน

การท่องเที่ยวนั้นอาจขึ้นอยู่กับตัวของนักท่องเที่ยวเอง เช่น วันว่างหรือวันหยุด แม้จะมีการส่งเสริมการตลาด ในด้านต่างๆ กระตุ้นให้มีการเดินทางท่องเที่ยว แต่ถ้าไม่มีวันว่าง หรือมีงานที่ต้องรับผิดชอบ ก็ไม่สามารถปลีกตัวออกมาเดินทางท่องเที่ยวได้ สภาพเศรษฐกิจที่ปัจจุบันกำลังประสบปัญหา ทำให้มีการจำกัดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็น เช่นในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น แม้การส่งเสริมการขายในเรื่องการลดราคาห้องพักจะถูกจัดขึ้น แต่นักท่องเที่ยวจะไม่คิดในเรื่องรายจ่ายเฉพาะห้องพัก ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นทุกวันก็เป็นเรื่องหนึ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึง ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมีรายจ่ายเพิ่มขึ้น การมีกิจกรรมต่างๆ นั้น นักท่องเที่ยวจะไม่ให้ความสนใจมากนัก เพราะอาจต้องการความเป็นส่วนตัว หรือต้องการมีกิจกรรมร่วมกับกลุ่มของตนเท่านั้น สำหรับการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐนั้นปัจจุบันยังทำได้ไม่ดี ควรจะมีการวางแผน และศึกษามากกว่านี้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีการตอบสนองน้อย ต่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐ

WTO (1990) กล่าวว่าแนวโน้มการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นสิทธิที่พึงมีของมนุษย์ทุกคนที่มีให้เห็นมากขึ้น โดยเฉพาะในโลกตะวันตก นอกจากปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม กิจกรรมทางการตลาด ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยว บริการอำนวยความสะดวกของตัวแทนจำหน่ายหรือธุรกิจนำเที่ยวถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความต้องการท่องเที่ยวหรือเปลี่ยนความต้องการภายใน (Suppressed Demand) ให้เกิดเป็นความต้องการแท้จริง (Actual Demand) แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลอีกด้านหนึ่งคือ ข้อมูลที่มาจากแหล่งเชิงพาณิชย์ (Commercial Source) สื่อสาธารณะ (Public Source) โดยน้ำหนักที่ให้กับแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อีกทั้งสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

ความแตกต่างของอุทยานแห่งชาติแต่ละแห่งในประเทศไทยเป็นปัจจัยที่น่าสนใจควรนำมาพิจารณา อุทยานแห่งชาติแต่ละแห่งอาจมีความแตกต่างกันในหลายด้านเช่น ภูมิศาสตร์ และกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแต่ละแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการศึกษาแรงจูงใจในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวและตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย สำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ในครั้งต่อไป ผู้ทำการศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเชิงลึกในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ คือ ทำการศึกษาอย่างเจาะจงในแต่ละปัจจัยได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้ทราบวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในแต่ละปัจจัยว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างไร เพื่อที่จะวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น การศึกษาปัจจัยรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่มให้มีความละเอียดเพื่อสามารถระบุถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ได้ถูกต้อง

2. ศึกษาเรื่องสถานที่พักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ในแต่ละแห่ง โดยเฉพาะเจาะจง เพื่อที่จะศึกษากลยุทธ์ต่างๆ ที่ถูกนำไปใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

3. ศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และการพักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เช่น การรณรงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

4. ศึกษาถึงองค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารการบริการแบบผสมผสานหรือ The eight Component of Integrated Service Management ได้แก่ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ สถานที่หรือไฮเบอร์สเปซ กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ บุคคล การส่งเสริมการตลาดและการศึกษาลูกค้า หลักฐานที่เป็นวัตถุ ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ เนื่องจากมีความเหมาะสมกับการศึกษาสถานที่พักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพราะเป็นสินค้าในการให้บริการ

5. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติอื่นๆในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละอุทยานแห่งชาติ เพื่อนำไปวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาอุทยานแห่งชาติแต่ละแห่ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์. (2545). **อุทยานแห่งชาติ**. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2550.
จาก www.dnp.go.th.
- กัลยา สมมาตย์. (2541). **ปัจจัยที่มีผลกระทบกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในจังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). **รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคนวัยทำงาน**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กฤษณี รื่นรมย์. (2545). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2545). **จิตวิทยาการบริการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย. (2542). **การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). **การตลาดสำหรับนักบริหาร**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พริ้นท์.
- ธเนศ ศรีสถิตย์. (ม.ป.ป.). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โครงการจัดตั้งคณะกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม.
- นิคม จารุมณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปกรณ สิริพิเลิศ. (2545). **รูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จังหวัดชัยภูมิ**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: ไฟว์ แอนด์
ไฟว์ พรินติ้ง.
- ปัทมเนตร นาคพันธ์. (2548). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับความเหมาะสมใน
การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน:
กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
กรุงเทพมหานคร
- พงศ์ หรดาล. (2540). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: (ม.ป.พ.).
- พัชนี วรกวิน. (2521). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2546). **การวิจัยการตลาด**. ขอนแก่น: (ม.ป.พ.).
- มานิช การพนักงาน. (2548). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก
ของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ วท.ม.,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- เมธัสดา เขยกิจวงศ์. (2547). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออก**. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพมหานคร.
- ยงยุทธ พุงศ์ศิริพันธุ์และคณะ. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.
- เรียม ศรีทอง. (2542). **พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน**. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- โรจนา โนนศรีชัย. (2548). **การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง
จังหวัดเลย**. รายงานการศึกษาระดับ บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2542). **เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคสถิติอิงพารามิเตอร์**. กรุงเทพฯ:
วิทย์พัฒนา
- วันเพ็ญ ชานู. (2548). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาว
กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วาชรรัตน์ นันทเสน. (2546). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพร้อมด้านการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์
วท.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สิริชัย พงษ์วิชัย. (2547). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 14).
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา จำกัด.
- ศุภลักษณ์ อัครางกุล. (2549). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์. (2547). **มูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม จุลติสเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยวไทย**. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สุบัญญัติ ไชยญาญ. (2540). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: พี. เอ. ดีฟวิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวรรณ เกียงขวา. (2534). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนา สถานที่พักแรมที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- อรุณี ปัญญามูลวงษา. (2542). **ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อารีย์ วรเวชธนกุล. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม**. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ภาคผนวก



มหาวิทยาลัยนเรศวร
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
รายวิชา 803598 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า พ.อ.อ. ฤทัย เดชฤดี และ นางสาวศิรินทร์ นวนรา กำลังศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ณ มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร และกำลังดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 803598 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและพัฒนาสถานที่พักแรมบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ดังนั้นจึงขอความกรุณาท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะนิสัย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพอใจในสถานที่พักด้านต่างๆ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ลงใน [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. 5,000 – 10,000 บาท

3. 10,001 – 15,000 บาท

4. 15,001 – 20,000 บาท

5. 20,001 – 25,000 บาท

6. 25,001 บาท ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ลักษณะนิสัยในการใช้ชีวิต

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

| คุณมีลักษณะนิสัยต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|------|---------|-----|-----------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
| 1. คุณเป็นคนที่ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ | | | | | |
| 2. คุณเป็นคนที่ชอบการนวดนวด | | | | | |
| 3. คุณเป็นคนที่ชอบความสนุกสนาน | | | | | |
| 4. คุณเป็นคนที่ต้องการเห็นสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ อยู่เสมอ | | | | | |
| 5. คุณเป็นคนที่ชอบความเงียบสงบ | | | | | |
| 6. คุณเป็นคนที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อน | | | | | |

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

| คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|------|---------|-----|-----------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
| 1. การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี | | | | | |
| 2. อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มิใช่มีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ | | | | | |

| คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก น้อยเพียงใด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|------|-------------|-----|---------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด |
| 3. อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้นมีความ หลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ เช่น ป่า น้ำตก | | | | | |
| 4. อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้นมีความ หลากหลายทางด้านกิจกรรม เช่น เดินป่า ส่องแก่ง ขี่จักรยาน | | | | | |
| 5. สถานที่ในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีความเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย เป็น ส่วนตัว | | | | | |
| 6. คุณมีความภูมิใจในความเป็นมรดก โลกของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ | | | | | |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่พักในประเด็นต่างๆ ด้านที่พักและบริการ

1. คุณต้องการที่พักในรูปแบบใดในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากที่สุด?

1. บ้านพัก 2. โรงแรม 3.
รีสอร์ท 4. เต็นท์

2. คุณต้องการบรรยากาศแบบใดในที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มาก
ที่สุด?

1. ทันสมัย 2. คงธรรมชาติป่า
 3. รูปแบบชัดเจน เช่น Cowboy 4. ไร่, สวน

3. คุณต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกใดภายในที่พัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สระว่ายน้ำ 2. สนามกอล์ฟ
 3. fitness club, spa 4. นวดแผนโบราณ

4. คุณสนใจกิจกรรมประเภทใดบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นั่งช้างชมป่า / ซี่ม้า | <input type="checkbox"/> 2. ล่องแก่งลำตะคอง / พายเรือ |
| <input type="checkbox"/> 3. ปีนผาเทียม | <input type="checkbox"/> 4. เดินป่า |
| <input type="checkbox"/> 5. เครื่องเล่นต่างๆ | <input type="checkbox"/> 6. ดูนก / สัตว์ / ดูดาว |

5. คุณเดินทางมาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ในครั้งนี้อย่างไร?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2. รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> 3. รถเช่า / รถตู้ | <input type="checkbox"/> 4. รถจักรยานยนต์ |
| <input type="checkbox"/> 5. รถยนต์บริษัทนำเที่ยว | |

ด้านราคา

1. คุณเลือกที่พักในราคาประมาณเท่าใด?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 501 – 1000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 1001 – 1500 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 1501 – 2000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 2001 – 2500 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 2501 บาทขึ้นไป |

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. คุณเลือกจองที่พักด้วยวิธีใด?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 2. Walk in |
| <input type="checkbox"/> 3. โทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> 4. ผ่านบริษัททัวร์ |
| <input type="checkbox"/> 5. งานส่งเสริมการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. คุณทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักด้วยวิธีใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 2. โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 3. นิตยสารท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 4. ญาติ และ คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

| คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก น้อยเพียงใด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|------|-------------|-----|---------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 1. มีการโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่พักให้นักท่องเที่ยวรู้จัก | | | | | |
| 2. มีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ | | | | | |
| 3. สถานที่พักมีการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับนักท่องเที่ยว | | | | | |
| 4. มีส่วนลดต่างๆในการเข้าพัก | | | | | |

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. ในระยะเวลา 5 ปี ท่านพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ _____ ครั้ง
2. จำนวนคนที่เข้าพักในกลุ่มเดียวกัน _____ คน
3. จำนวนคืนที่ท่านเข้าพักในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย _____ คืน
4. ระดับค่าใช้จ่ายในการเข้าพักในแต่ละครั้งประมาณ _____ บาท

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ชื่อ-นามสกุล.....เบอร์โทรศัพท์.....

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

| | |
|------------------------|---|
| ชื่อ - ชื่อสกุล | ฤทัย เดชฤดี |
| วัน เดือน ปี เกิด | 23 มิถุนายน 2519 |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 899/20 หมู่ 4 ตำบลหนองจะบก อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 |
| ที่ทำงานปัจจุบัน | กองบิน 1 ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 |
| ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน | ช่างเครื่องบิน หมวดตรวจซ่อม ฝ่ายการช่าง ฝูงบิน 103 กองบิน 1 กองบัญชาการยุทธทางอากาศ |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2551 | ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| พ.ศ. 2546 | ศศ.บ. (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา |

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

| | |
|------------------------|---|
| ชื่อ - ชื่อสกุล | ศิขริน นวนรา |
| วัน เดือน ปี เกิด | 18 พฤศจิกายน 2519 |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 46 ซอยสะพานคู่ ถนนพระราม 4 ทุ่งมหาเมฆ สาท กรุงเทพมหานคร 10120 |
| ที่ทำงานปัจจุบัน | The Jungle House 215 หมู่ 5 ถนนธนรัชต์ ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130 |
| ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน | กรรมการผู้จัดการ |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2551 | ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| พ.ศ. 2548 | ศศ.บ. (อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัย ราชภัฏนครราชสีมา |