

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

บทคัดย่อ

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

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

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านที่พักและบริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

3. ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทัศนคติ และพฤติกรรมในด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ และด้านการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมในด้านจำนวนคนที่เข้าพักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ และพฤติกรรมในด้านจำนวนคนที่เข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ผู้บริโภคใหม่ในการเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิได้แก่ ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยด้านที่พักและบริการ และปัจจัยด้านราคา ซึ่งสามารถพยากรณ์ถูกต้องเฉลี่ย 61.7 %

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

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

Thesis Advisor : Asst. Prof. Dr. Kawpong Polyorat

ABSTRACT

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

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

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

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

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

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

7. Lifestyles had influences on attitudes.

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

9. Attitude had no influences on behavior.

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