

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

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

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

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่พักและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ทั้งยังเป็นประโยชน์แก่นักงานของสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานที่พักในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงสถานที่พัก การให้บริการ ราคาสถานที่พัก บรรยากาศในบริเวณสถานที่พักและการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้ารายใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเก่า ให้เชื่อถือในสถานที่พักและสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการในสถานที่พักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งผู้บริโภคยังจะได้รับการบริการที่ดีได้มาตรฐานจากการที่สถานที่พักได้มีการปรับปรุง อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรณรงค์ให้คนไทยหันมาเที่ยวในประเทศไทย อันจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในประเด็นดังต่อไปนี้

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

2.2. ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

2.3. ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

2.4. ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

2.5 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิของผู้บริโภครายใหม่

3. สมมติฐานการศึกษา

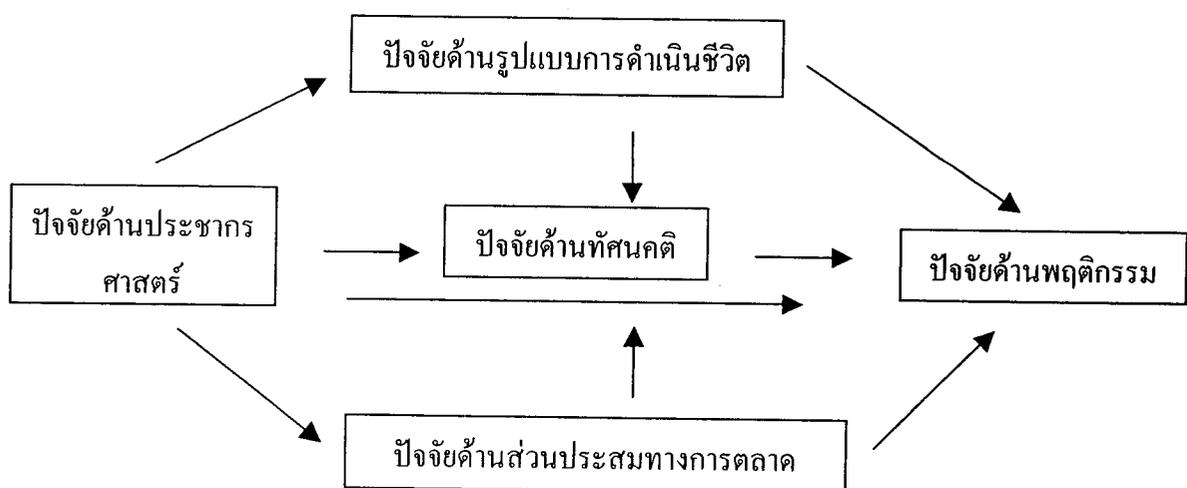
3.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติ จังหวัดชัยภูมิ

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทักษะคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทักษะคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

3.4 ทักษะคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใหม่ในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ จากสมมติฐานทั้งหมดสามารถแสดงรูปได้ดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 โครงสร้างสมมติฐานการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ”

4. กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ตัวแปรที่ทำการศึกษา แบ่งได้ดังต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์จะประกอบด้วย 6 ตัวแปรคือ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรส

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

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ด้านคือ

4.3.1 ด้านที่พักและบริการประกอบด้วย 6 ตัวแปรคือ ความต้องการให้สถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความหลากหลายของประเภทที่พัก มีขนาดของที่พักให้เลือกมาก มีการรักษาความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีการบริการที่สุภาพเป็นกันเอง และมีความสะอาด

4.3.2 ด้านราคาประกอบด้วย 3 ตัวแปรคือ ความต้องการให้ราคาของสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมกับขนาดและบรรยากาศของสถานที่พัก มีราคาให้เลือกหลากหลายตามลักษณะการเข้าพัก และมีราคาได้มาตรฐานใกล้เคียงกัน

4.3.3 ด้านการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 5 ตัวแปรคือ ความต้องการการคมนาคมไปยังสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิมีความสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สถานที่พักใกล้แหล่งชุมชน สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ

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

4.4 ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิประกอบด้วย 5 ตัวแปรคือ การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมินั้นได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี มีความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความเงียบสงบไม่วุ่นวายเป็นส่วนตัว และเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้

4.5 ปัจจัยพฤติกรรมในการเข้าพักประกอบด้วย 4 ตัวแปรคือ ความถี่ในการเข้าในระยะเวลา 1 ปี จำนวนคนที่เข้าพัก จำนวนคืนที่เข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะเน้นเนื้อหาในส่วนของประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในเชิงปริมาณ และได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการและหน่วยงานของอุทยานแห่งชาติ เพื่อเป็นการเพิ่มเติมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้านี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยการศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาข้อมูลในปี 2548

5.2 ในการศึกษาได้กำหนดขอบเขตของประชากรและตัวแปรในการศึกษาไว้ดังนี้

5.2.1 ประชากรจะศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ทั้งที่เข้าพักอาศัยและไม่ได้เข้าพักอาศัยในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

5.2.2 ตัวแปรที่ศึกษา

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

6. นิยามศัพท์

6.1 ผู้บริโภค หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิทั้งที่เคยและไม่เคยเข้าพักในสถานที่พักในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

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

6.3 ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น อารมณ์ และความรู้สึก ที่มาประกอบเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคประเมินต่อการเลือกเข้าพักในสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

6.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เคยและไม่เคยเข้าพักในสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ การกลับเข้ามาพัก เหตุผลในการตัดสินใจเข้าพักเป็นต้น

6.5 สถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติ หมายถึง บ้านหรือเต็นท์ ที่ผู้บริโภครสามารถใช้ในการพักผ่อนในเวลาากลางคืนภายในอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิและบริเวณโดยรอบอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

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

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 การศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ หรือเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจและสถานที่ท่องเที่ยวประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

7.2 เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานที่พักบริเวณอุทยานแห่งชาติรายใหม่ ที่จะใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและบริการต่อผู้บริโภค

7.3 เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยวเพื่อใช้ในการวางแผน โปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

7.4 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ

7.5 เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคที่จะได้รับการบริการของสถานประกอบการจากการที่ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาสถานที่พักตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

7.6 ประเทศไทยได้รับประโยชน์ทางด้านคุณภาพชีวิตเนื่องจากประชาชนหันมาท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น