

สารบัญ

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

สารบัญ (ต่อ)

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

สารบัญตาราง

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

สารบัญตาราง (ต่อ)

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

สารบัญตาราง (ต่อ)

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

สารบัญตาราง (ต่อ)

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

สารบัญตาราง (ต่อ)

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

สารบัญตาราง (ต่อ)

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

สารบัญแผนภาพ

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