

ปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร  
MARKETING FACTORS FOR CAMPING IN NATIONAL PARK  
OF THAI TOURISTS IN BANGKOK



สุกัญญา ภูธาดงา

SUKANYA PHOOTHADNGA

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2565

**MARKETING FACTORS FOR CAMPING IN NATIONAL PARK  
OF THAI TOURISTS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึ2022 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2022**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL**

เอกสารนี้ **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	ศุภกัญญา ภูถาดงา
รหัสนักศึกษา	62611094
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

## บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย และพักค้างแรมบริเวณพื้นที่ลานกางเต็นท์ หรือสถานที่ให้บริการ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และแบบตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ Independent Simple T-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์, อุทยานแห่งชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Marketing Factors for Camping in National Park of Thai Tourists In Bangkok
<b>Student</b>	Miss Sukanya Phoothadnga
<b>Student ID</b>	62611094
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2022
<b>Advisor</b>	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

## ABSTRACT

The purposes of this research were to study the camping behavior and marketing factors for camping in the National Park of Thai tourists in Bangkok. Also, to compare the opinion about marketing factors for camping in the National Park of Thai tourists in Bangkok, classified by personal data and camping behavior. The samples of the operators were selected from Thai tourists in Bangkok who was traveling to the National Park in Thailand and stay at the camping area or service facility for 400 people by Quota Sampling and Convenience Sampling. The instrument used to collect data was a questionnaire quota sampling and accidental sampling. Data was analyzed by Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Simple T-test , One-Way ANOVA , LSD.

The finding of this hypothesis found that genders, age, and average income of the respondents, there was no difference in marketing factors for camping of Thai tourists in Bangkok. Whereas the difference in the occupation of the respondents was significantly affect to the level of marketing factors in price at 0.05 level. and the most activity of difference respondents was significantly affected to the level of marketing factors in product at 0.05 level. For the difference camping place was significantly affected to the level of marketing factors in price and promotion at 0.05 level but no difference in product and selling channel.

**Keywords:** Camping, The National Park

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งมีรองศาสตราจารย์ กัตัญญา หิรัญญูสมบุญ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง และวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ ขอขอบคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยให้อำนาจแนะนำ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัยทำการศึกษาและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ดังนั้นถือว่าทุกท่านเป็นผู้มีความอุปการคุณอย่างสูงที่ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์โดยดี

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนอย่างดีตลอดมา ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่เป็นแรงสนับสนุนหลักและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

ศุภกัญญา ภูธาดงา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	7
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	20
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์.....	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.....	66
4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.....	68
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	73
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.....	78
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	88
5.2 อภิปรายผล.....	91
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	101
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	107
ประวัติผู้เขียน.....	112

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	สถิตินักท่องเที่ยวเข้ามาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และอุทยานแห่งชาติทั้งหมด ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560-2564.....5
2.1	คำถาม (6W และ 1H) เพื่อใช้หาคำตอบ 7 (7O) ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....12
2.2	อุทยานแห่งชาติ กลุ่มที่ 1.....28
2.3	อุทยานแห่งชาติ กลุ่มที่ 2.....29
2.4	อุทยานแห่งชาติ กลุ่มที่ 3.....30
2.5	อุทยานแห่งชาติ กลุ่มที่ 4.....30
2.6	10 อุทยานแห่งชาติที่นักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุด.....33
3.1	จำนวนของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละภาค.....54
3.2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....55
3.3	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....58
3.4	สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA.....62
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....64
4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.....66
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.....69
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย.....69
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย.....70
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติ ในประเทศไทย.....71
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติ ในประเทศไทย.....72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8	ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี T-test.....73
4.9	ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA.....74
4.10	ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....75
4.11	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....76
4.12	ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA.....77
4.13	ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ โดยวิธี One-Way ANOVA.....78
4.14	ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครจำแนกตามกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ โดยวิธี One-Way ANOVA.....79
4.15	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....80
4.16	ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ โดยวิธี One-Way ANOVA.....81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17	ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ โดยวิธี One-Way ANOVA.....82
4.18	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....83
4.19	ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ โดยวิธี One-Way ANOVA.....84
4.20	ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ โดยวิธี One-Way ANOVA.....85
4.21	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....86
5.1	ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....89
5.2	ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.....90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	รูปแบบการท่องเที่ยวในยุคโควิด19.....2
1.2	ประเภทของเต็นท์ เลือกยังไงให้เข้ากับทริป.....3
1.3	Camp Style Outing.....4
1.4	กรอบแนวคิดของการศึกษา.....8
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....14
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....19
2.3	อัตราค่าบริการเข้าอุทยานแห่งชาติ.....31
2.4	เต็นท์ป๊อปอัพ (Pop-up Tent).....35
2.5	เต็นท์โดม (Dome Tent).....35
2.6	เต็นท์อุโมงค์ (Tunnel Tent).....36
2.7	เต็นท์สามเหลี่ยม (Ridge Tent).....36
2.8	เต็นท์อุโมงค์กึ่งโดม (Geodesic and Semi-geodesic Tents).....37
2.9	เต็นท์สำหรับแบคแพ็ค (Backpacking Tent).....37
2.10	เต็นท์ครอบครัว (Family Tent).....38
2.11	เต็นท์กระโจม (Bell Tent).....38
2.12	เต็นท์แบบบ้าน (Cabin Tent).....39
2.13	ถุงนอนกึ่งเต็นท์ (Bivy Sacks).....39
2.14	เต็นท์ทรงจีโอโดสิค โดม (Geodesic Tent).....40
2.15	เต็นท์แบบเคบิน (Cabin Tent).....40
2.16	เต็นท์พีระมิด (Pyramid Tent).....41
2.17	เต็นท์สูบลม (Inflatable Tent).....41
2.18	เต็นท์ทรงมาตรฐาน (Ridge/A-Frame Tent) .....42
2.19	วางแผนการเดินทาง.....46
2.20	เดินป่าหรือเดินทางไกล.....47
2.21	พบเจอเพื่อนใหม่.....47
2.22	ชมวิวทิวทัศน์.....48
2.23	รอบกองไฟ.....48
2.24	ทำอาหารและดริปกาแฟ.....49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่า ไม้เขตรักษาพันธุ์สัตว์ อุทยานฯ ฯลฯ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จำนวนมาก ในภาวะที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัวในปัจจุบันย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ภาคการท่องเที่ยวยังช่วยพยุงเศรษฐกิจไทยไว้ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยและต่างชาติในช่วงครึ่งแรกของปี 2562 มีบทบาทสำคัญถึง 17% ของ GDP ซึ่งมีระดับใกล้เคียงกับปีก่อน นอกจากนี้ ภาคการท่องเที่ยวของไทยยังเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสะท้อนจากอันดับในดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวปี 2562 โดย World Economic Forum ที่ไทยติดอันดับ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก และเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย (นิชภัทร สุรวุฒินานนท์, 2562) ต่อมาในปี 2563 ที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 เริ่มเบาบางลง ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้รายงานว่าในเดือนธันวาคม 2563 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 12.23 ล้านคน แม้จะหดตัวลงถึงร้อยละ 34.38 แต่ยังคงสร้างรายได้ 5.44 หมื่นล้านบาท โดยการท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยฟื้นตัวชัดเจนมากขึ้น ถึงแม้จะยังคงได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจภาพรวมภายในประเทศที่ยังไม่สามารถขยายตัวได้เต็มที่ ปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากแหล่งท่องเที่ยวในบางพื้นที่ยังคงได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 19 อยู่ โดยจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และชลบุรี ตามลำดับ และตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2563 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยทั้งสิ้น 90.56 ล้านคน มีรายได้สะสมจากการท่องเที่ยว 0.48 ล้านล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ด้วยปัจจัยที่สำคัญอย่างโควิด 19 ทำให้มีผู้ติดเชื้อแล้วมากกว่า 25 ล้านคนทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยวทั้งในประเทศและระหว่างประเทศหดตัวลงและในหลายประเทศมีมาตรการจำกัดการเดินทางเข้าประเทศจากต่างประเทศ เพื่อควบคุมการระบาดของโรค ดังนั้น ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ท่องเที่ยวในยุค New Normal ให้ได้ จึงมองว่าการท่องเที่ยวในยุค New Normal คือ “เที่ยวไทย เที่ยวใกล้ และเที่ยวปลอดภัย” โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยจะปรับเปลี่ยนไปจากเดิม โดยคนไทยมีแนวโน้มที่จะ 1) เลือกเที่ยวในประเทศก่อน มีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่เกิดขึ้นมากมาย แม้บางแห่งจะเป็นเส้นทางซับซ้อน แต่ก็มีความปลอดภัย ไม่ต้องเสียเวลาเหมือนในอดีต บรรยากาศน่าเที่ยวไม่แพ้ต่างประเทศ ที่มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อน้อยกว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชื่อในประเทศที่สูงกว่าไทย 2) เที่ยวใกล้ๆ สั้นๆ ขับรถไป เนื่องจากการขับรถส่วนตัวเป็นวิธีการเดินทางที่ปลอดภัยจากการติดเชื้อ สามารถรักษาระยะห่างทางสังคมได้ดีกว่า เช่น การจัดทริปเที่ยวสั้นๆ ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จากข้อมูล US Travel Association โดย Krungthai COMPASS นักท่องเที่ยวไทยจะเลือกจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลเกินจากรัศมีการขับรถจากกรุงเทพฯ สามารถขับรถไปเที่ยวได้ เช่น ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี นครราชสีมา เป็นต้น เช่นเดียวกับจังหวัดที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ก็มีคนไปท่องเที่ยวมากขึ้นเช่นกัน เช่น อุบลราชธานี และขอนแก่น 3) เที่ยวที่ Unseen คนไม่พลุกพล่าน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวฮอตฮิต คนในประเทศอาจเคยไปกันแล้ว และสถานที่ Unseen มีคนไม่มาก ทำให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อมากกว่า ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการสำรวจนักท่องเที่ยวจีนของ McKinsey ที่มีลักษณะใกล้เคียงนักท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวจีน 44% มีความต้องการที่จะเที่ยวแหล่งทิวทัศน์ กลางแจ้งมากที่สุด โดยประเทศไทยก็มีการโปรโมทเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบ Unseen เป็นแคมเปญกระตุ้นคนไทยเที่ยวในประเทศ ภายใต้โครงการ Unseen Thailand เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ภายในประเทศ (Krungthai COMPASS, 2563) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในยุค โควิด 19

ที่มา: Krungthai COMPASS, 2563

ลักษณะการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ มีการเริ่มแรกจากการเข้าป่าล่าสัตว์ เป็นการตั้งแคมป์พักแรมในป่า รวมถึงการก่อกองไฟหุงอาหารกัน โดยเน้นองค์ประกอบที่เป็นป่า ใกล้แหล่งน้ำ ซึ่งรูปแบบเต็นท์ที่ใช้มีต้นแบบมาจากเต็นท์ของทหาร ต่อมาพัฒนาการเป็นเต็นท์ซิง เต็นท์โดมสำเร็จรูป จนมาเป็นเต็นท์แบบสปริงที่มีการออกแบบสวยงามมากยิ่งขึ้น ทำให้จากราคาไม่กี่บาทก็มีราคาสูงขึ้นเป็นหลักหมื่นบาทอย่างเช่นในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังต้องซื้ออุปกรณ์ใช้กับเต็นท์อีกหลายอย่างตามความจำเป็น เช่น โคมไฟ เต้าแก๊สแบบพกพา ถูนอน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์พักผ่อน เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวในช่วง โควิด 19 ที่กลับมาเป็นที่นิยม เพราะสามารถรักษาระยะห่างจากผู้อื่นได้ ไม่แออัด บรรยากาศถ่ายเทปลอดโปร่ง ซึ่งประเทศไทยนั้นมีการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มานานเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวแบบชีวิตกลางแจ้ง โดยสถานที่ที่ขอดนิยมสำหรับการกางเต็นท์พักผ่อน เช่น ในป่า พื้นที่ใกล้ลำธาร กางริมทะเล การกางเต็นท์แบบดั้งเดิม คือพักกันในอุทยานแห่งชาติ หรือสถานที่ราชการ มีหลายแห่งให้เลือก เช่น สถานที่ราชการ และอุทยานแห่งชาติหลายๆ แห่ง เช่น เขาใหญ่ ทิวแสลงหลวง น้ำหนาว ภูทับเบิก ซึ่งสามารถกางเต็นท์ได้ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับผู้ที่ต้องการการผจญภัย และอีกวิธีหนึ่งสถานที่ที่ให้บริการกางเต็นท์คือ รีสอร์ทของเอกชน ซึ่งรีสอร์ทจำนวนมากมีทั้งห้องพักรับรองและพื้นที่สำหรับการกางเต็นท์ไว้ให้ลูกค้า พร้อมทั้งก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เตรียมไว้ให้ เช่น ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องรับประทานอาหาร แคมป์ไฟ แต่ทั้งนี้ อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการขอใช้พื้นที่ให้กับรีสอร์ทในราคาที่ถูกกว่าการใช้บริการห้องพัก โดยเฉพาะลานกางเต็นท์บางแห่งที่อยู่บนเขาสูง และสามารถรับชมทะเลหมอกได้จากจุดกางเต็นท์



ภาพที่ 1.2 ประเภทของเต็นท์ เลือกอย่างไรให้เข้ากับทริป

ที่มา: Wongnai, 2562

จนกระทั่งการท่องเที่ยวเข้าสู่ยุค 2543 ที่มีการสื่อสารไร้พรมแดน เริ่มมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การเชิญชวนกลุ่มคนที่ชอบแบบเดียวกันมารวมกัน การอวดรูปถ่าย สถานที่กางเต็นท์ รูปแบบเต็นท์ ที่เป็นแรงบันดาลใจให้กับคนกลุ่มนี้ เช่น โทนี่ รากแก่น, ตี๊ก เจษฎาภรณ์ เอกสารนี้ ดำรงที่มีไลฟ์สไตล์การเดินป่าและหาสถานที่กางเต็นท์ใหม่ๆ เพจในเฟซบุ๊กอย่างจุดกางเต็นท์, ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตะลอนนอนเต็นท์ เป็นการรีวิวสถานที่กางเต็นท์ และช่องยูทูปที่นำเสนอ vlog การเดินทางที่เข้าใจง่าย เช่น The Gaijin Trips, Chillpainai, Go Went Go เป็นต้น จนเกิดการขยายตัวจำนวนเพิ่มขึ้นของคนที่ชอบเที่ยวแบบกางเต็นท์ ทำให้สถานที่ให้บริการต่างๆ เริ่มจัดทำลานกางเต็นท์โดยเฉพาะ เป็นการเตรียมสนามหญ้า ตัดหญ้าเรียบกริบ มีห้องน้ำ-ห้องอาบน้ำ มีแคร่ยกพื้นขึ้นมา เพิ่มไฟส่องสว่าง มีที่ชาร์จไฟ เป็นการอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อน คนรักครอบครัว ที่ต้องการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เช่น การนั่งพักผ่อนหย่อนใจ ชมธรรมชาติโดยรอบ มองทิวทัศน์ การทำอาหารเมนูง่ายๆ รวมถึงการตกแต่งเต็นท์ให้มีสีสันสวยงามด้วยอุปกรณ์ไฟ เพื่อถ่ายรูปอวดกัน

ซึ่งมูลค่าตลาด 'แคมป์ปิ้ง' ทั่วโลกพุ่ง 11.2% จากปี 2564 - 2565 และ The Business Research Company กล่าวว่า มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวสไตล์แคมป์ปิ้งทั่วโลกจะเติบโตขึ้นอีก 9.9% ในปี 2569 เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์หรือที่รู้จักว่า การท่องเที่ยวสไตล์แคมป์ปิ้งกลายเป็นเทรนด์ท่องเที่ยวที่มาแรงในยุคโควิด 19 เพราะสามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวในด้านราคาที่ไม่แพงเกินไป ได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ได้สูดอากาศบริสุทธิ์ พักผ่อนอย่างเต็มที่ เมื่อได้ท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้ง ณ ลานกางเต็นท์ โดยส่วนใหญ่พื้นที่กางเต็นท์จะมีการเว้นระยะห่างตามมาตรการป้องกันโควิด 19 เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการท่องเที่ยวสไตล์นี้ ซึ่งข้อมูลสถิติในการค้นหาข้อมูลจากกูเกิล กล่าวได้ว่า คนไทยมีอัตราการค้นหาคำว่า ลานกางเต็นท์และแคมป์ปิ้งเพิ่มขึ้นทุกปีในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา และเห็นได้ชัดจากจำนวนของผู้ประกอบการลานกางเต็นท์ที่มีหลากหลายแห่งในปัจจุบัน (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)



ภาพที่ 1.2 Camp Style Outing

ที่มา: Outingstyle.com, 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุทยานแห่งชาติได้มีการสำรวจและเก็บข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในอุทยานแห่งชาติทั้งหมดในประเทศ ปี พ.ศ. 2560-2564 พบว่า มีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2563-2564 มีอัตราลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เป็นเพราะว่า ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ทำให้คนไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยออกนอกบ้าน และเลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวที่คนไม่พลุกพล่านมากนัก

**ตารางที่ 1.1** สถิตินักท่องเที่ยวเข้ามาในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และอุทยานแห่งชาติทั้งหมดในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560-2564

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) ที่เข้าในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) ที่เข้าในอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย
2560	1,533,404	18,786,534
2561	1,489,876	19,640,382
2562	1,551,449	20,819,396
2563	1,447,924	13,994,679
2564	1,147,412	7,478,565

ที่มา: กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2564

ด้วยสาเหตุดังกล่าวไว้ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการศึกษาวิจัยนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดในการบริหารจัดการที่พัก รีสอร์ทหรือพื้นที่สำหรับให้กางเต็นท์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และยังสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารจัดการที่พัก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม

เอกสารนี้ **ข้อมูลส่วนบุคคล** ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์

### 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1.3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน

1.3.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน

1.3.1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน

1.3.1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน

1.3.1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน

1.3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน

1.3.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน

1.3.2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน

1.3.2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน

1.3.2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน

1.3.2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย และพักค้างแรมบริเวณพื้นที่ลานกางเต็นท์ หรือสถานที่ให้บริการ จำนวน 400 คน

### 1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรต้น คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการเลือกกางเต็นท์ กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อไปกางเต็นท์ ความถี่ในการกางเต็นท์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการกางเต็นท์ ผู้ร่วมท่องเที่ยวในการกางเต็นท์ และสถานที่ที่เลือกไปกางเต็นท์

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านที่พักรและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการเลือกผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในอุทยานและพักค้างแรม บริเวณพื้นที่ลานกางเต็นท์ อุทยานแห่งชาติทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งเก็บแบบสอบถามบริเวณสถานที่สาธารณะที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ เป็นต้น

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2565

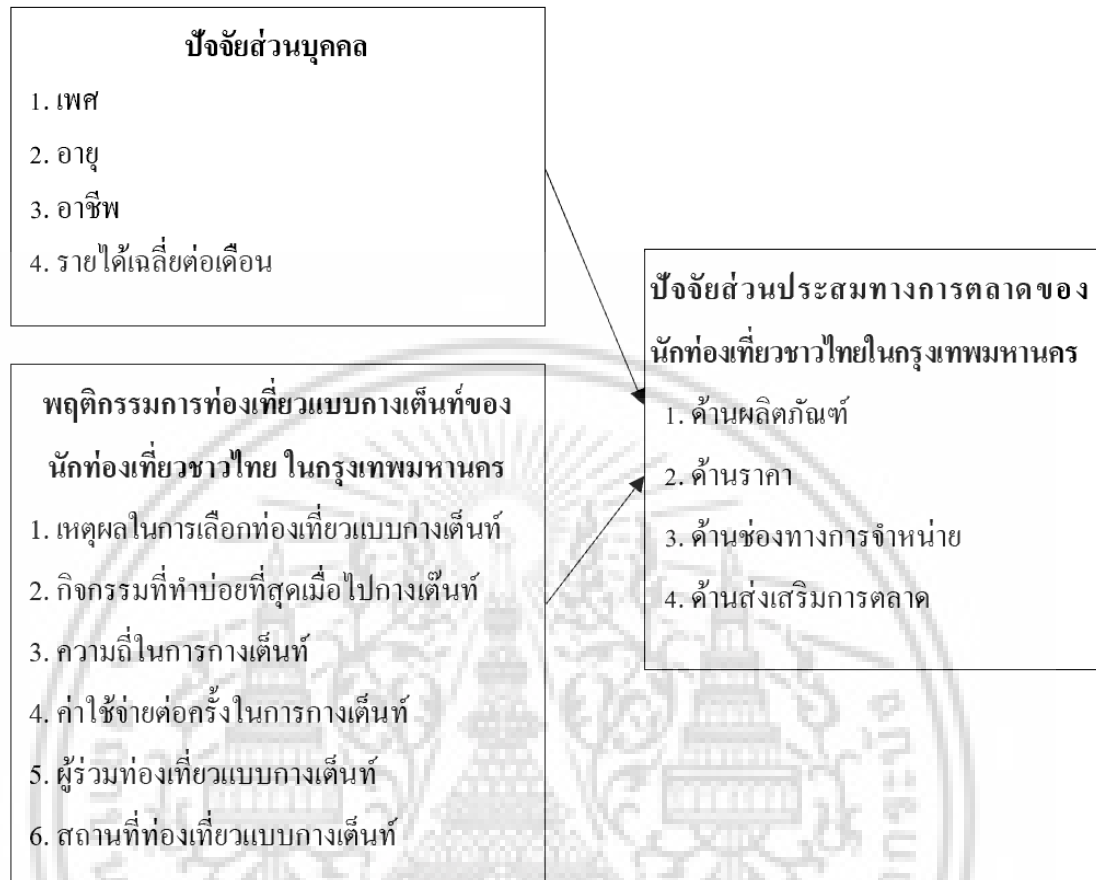
## 1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดของการศึกษา

## 1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด รวมทั้งวางแผนในการบริหารจัดการที่พักรีสอร์ทหรือพื้นที่สำหรับให้กางเต็นท์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ได้แก่ ที่พักและการบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

1.6.2 พฤติกรรมगतท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยวรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ เหตุผลในการเลือกกางเต็นท์ กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุด ความถี่ในการกางเต็นท์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการกางเต็นท์ ผู้ร่วมท่องเที่ยวในการกางเต็นท์ และสถานที่ที่เลือกไปกางเต็นท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.3 อุทยานแห่งชาติ หมายถึง อุทยานแห่งชาติเป็นพื้นที่คุ้มครองที่รัฐ โดยกรมป่าไม้เพื่อคุ้มครองรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ เช่น พันธุ์ไม้ สัตว์ป่า ตลอดจนทิวทัศน์ ป่า และภูเขา ให้คงอยู่ในสภาพเดิมมิให้ถูกทำลายหรือเปลี่ยนแปลงไป จึงจัดว่าเป็นพื้นที่ที่มีบทบาทสำคัญต่อการอนุรักษ์ระบบนิเวศต่างๆ เช่น การอนุรักษ์แหล่งต้นน้ำลำธาร ที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า เป็นต้น นอกจากนี้อุทยานแห่งชาติยังเป็นแหล่งรวมทรัพยากรธรรมชาติที่อำนวยความสะดวกและสังคมของประเทศ เช่น เป็นแหล่งท่องเที่ยว และนันทนาการที่มีเอกลักษณ์เดิมตามธรรมชาติ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

1.6.4 การท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวในสถานที่ทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ขอความผจญภัย โดยนักท่องเที่ยวจะนำเต็นท์และอุปกรณ์ต่างๆ มาด้วยตนเอง หรือ รีสอร์ทที่มีจุดให้บริการกางเต็นท์ หรือมีเต็นท์ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ห้องรับประทานอาหาร แคมป์ไฟ เป็นต้น



## บทที่ 2

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการทำวิจัย โดยมีหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถนำมาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีองค์ประกอบและแนวคิดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

- 1) เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 2) อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความชื่นชอบและรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยความชอบและรสนิยมของแต่ละบุคคลนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ
- 3) ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีการเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ได้รับการศึกษาที่สูงกว่า จะคำนึงถึงคุณภาพมากกว่า รวมถึงมีราคาที่สูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า
- 4) อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป
- 5) รายได้ เป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะมีตลาดที่ขนาดใหญ่ และกว้างกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ดังนั้นสินค้าและบริการต่างๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค จะสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนิยมใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Belch and Belch, 2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าและบริการที่แตกต่าง โดยมากเกิดจากการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังในวัยเด็ก

2) อายุ ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบความแปลกใหม่และเป็นที่ยอมรับ ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าหรือบริการที่สะดวกสบายและคำนึงถึงการรักษาสุขภาพ เป็นต้น

3) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัท ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ รวมถึงเลือกใช้บริการที่ได้รับความสะดวกสบายมากกว่านักเรียนนักศึกษา เป็นต้น

4) รายได้ ของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากอำนาจการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินจะมีความแตกต่างกันอย่างมาก เช่น คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคาเป็นอย่างมาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ กล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการศึกษาพฤติกรรม จะสามารถวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการดำเนินการต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับผู้บริโภค (ชูชัย สมितिไกร, 2556)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถช่วยกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมาย เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค กำหนดราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ อีกทั้งช่วยสร้างสิ่งจูงใจในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ที่ตรงตามความต้องการ กระทั่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด โดยคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะและพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ได้แก่ Who, What, Why, When, Where, Whom และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organization, Operations, Occasions และ Outlets

เอกสารนี้ ดังตารางที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) หมายความว่า... ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อใช้หาคำตอบ 7 (7O) ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ด้วยคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

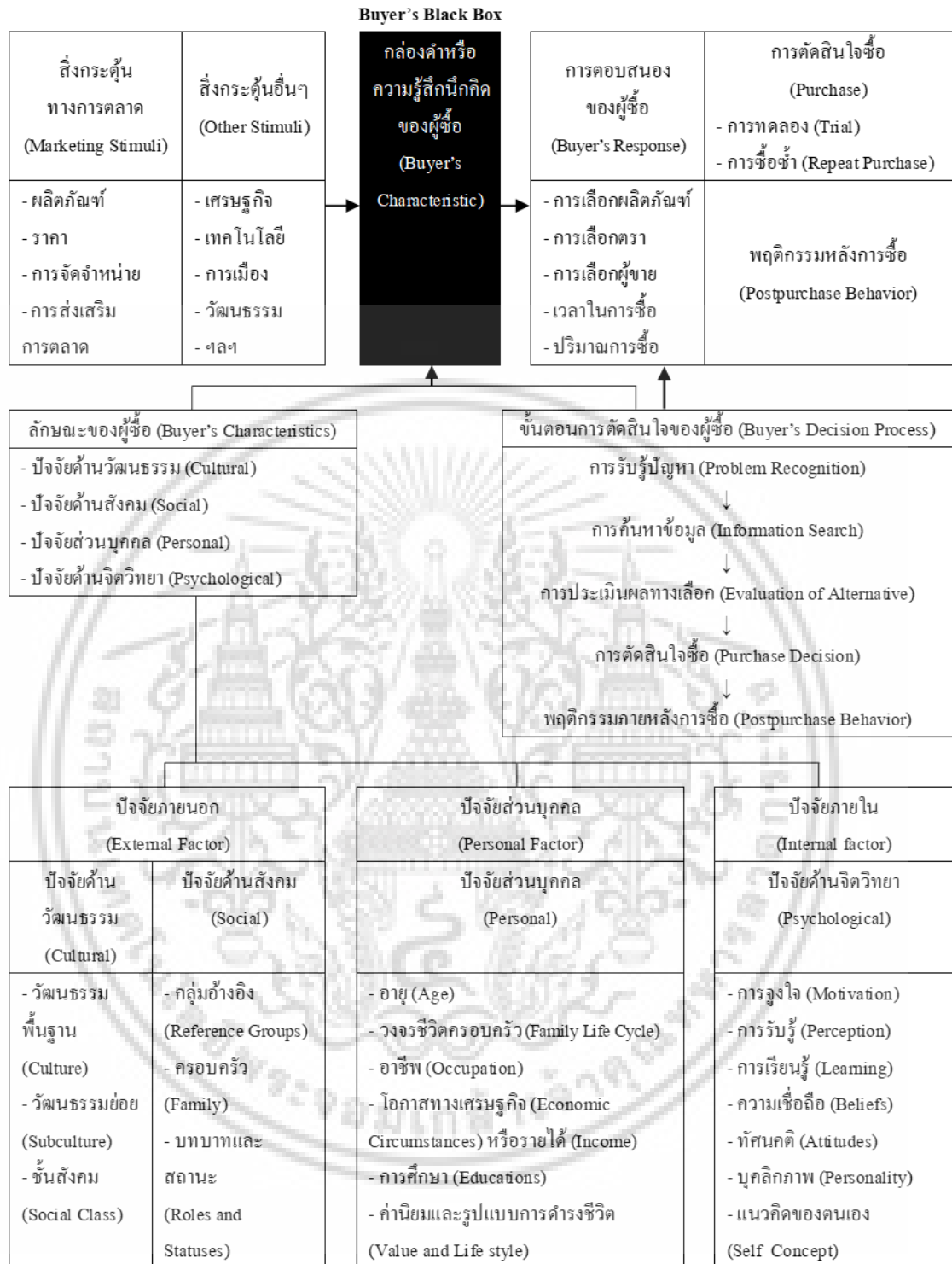
### ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ของเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) จะส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการถึงสิ่งกระตุ้นและผ่านเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบได้เสมือนกับกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายจะไม่สามารถคาดการณ์ได้ การรับรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีลักษณะการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Keller, 2016

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการขึ้นก่อนแล้วค่อยทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการนั้น (Response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงเรียกว่า S-R Theory

โดยมีรายละเอียดต่างๆ ของทฤษฎีนี้ ดังนี้  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจจะมีการเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องมีความสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้นถือได้ว่าเป็นเหตุจูงใจหลักให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถทำการควบคุม และต้องทำการจัดให้มีขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดีและโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายให้สะดวกและสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การทำการโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้พนักงานขายกระตุ้นการซื้อ การลด แลก แจกแถมต่างๆ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สถานะเศรษฐกิจของประเทศและของโลก รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อขายออนไลน์ รวมถึงการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ต่างๆ จะสามารถกระตุ้นการซื้อจากผู้บริโภคได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) การกำหนดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม การออกมาสนับสนุนสินค้าบางชนิดจากหน่วยงานภาครัฐ สิ่งเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภคในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำสามารถเปรียบได้เสมือนกับความรู้สึกลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้นไม่อาจจะสามารถทราบได้ จึงจะต้องพยายามทำการค้นหา ความรู้สึกลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการดำเนินการตัดสินใจของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ประกอบการ คือ ค้นหาลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถจัดปัจจัยการตลาดต่างๆ มากกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการของพฤติกรรมบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง ลักษณะที่เป็นพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1) กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ ซึ่งแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2) กลุ่มศาสนา เช่น ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่น ซึ่งในแต่ละพื้นที่จะมีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู ซึ่งในแต่ละกลุ่มอาชีพมีวัฒนธรรมในการทำงานแตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ ซึ่งในแต่ละช่วงวัยมีประสบการณ์แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก ซึ่งแต่ละเพศจะมีรสนิยมแตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

4.1.3 ชั้นสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน การแบ่งชั้นสังคมทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ซึ่งชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และชั้นสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนของตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ซึ่งแต่ละชั้นสังคมจะมีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริโภคสินค้า

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะของผู้บริโภค

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคล และกลุ่มต่างๆ ในสังคม

โดยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนในครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว เช่น ครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 บทบาทและสถานะซึ่งเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม อ่างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา และ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.1 อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการและมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ การประกอบอาชีพที่แตกต่างกันนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการที่แตกต่างกัน

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อ ทศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 การศึกษา มีอิทธิพลให้ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน

4.3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง และการรับรู้อาจมาจากความรู้สึกทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรส และความรู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 ความเชื่อถือ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

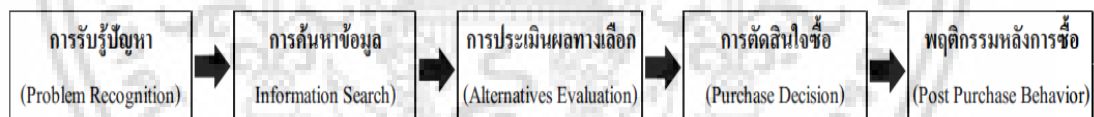
4.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งถูกแสดงออกทางกาย ทางคำพูด และการแสดงอารมณ์ เป็นต้น

4.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดถึงปัญหาและการให้โอกาสเสนอทางเลือกในการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกนั้นๆ ดังนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่การได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาด้านใดด้านหนึ่ง (สิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์, 2542)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการซื้อ รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

การตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดถึงปัญหาและการนำเสนอโอกาส ทางเลือกที่เป็นไปได้หลายๆ ทางเลือก เป็นการกำหนดเทคนิควิธีการในการเลือกจากมากให้เหลือน้อยลง โดยเลือกทางเลือกที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด เหมาะสมหรือพอใจที่สุดเพื่อให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดจากภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะสามารถเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายใน หรือสิ่งกระตุ้นนั้นเกิดจากภายนอก ในระดับที่สูงพอที่จะทำให้เกิดกลายเป็นแรงจูงใจในการแสวงหาสินค้าหรือการบริการนั้นๆ

2. การค้นหาคข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นให้มากพอ และสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้กับตัวผู้บริโภค จะทำการดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเองทันที เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นมากๆ จะทำให้เกิดสภาวะความต้องการตอบสนองความต้องการ โดยตัวผู้บริโภคจะมีความพยายามในการค้นหาคข้อมูลต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่สะสมไว้ ซึ่งปริมาณของข้อมูลนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ในขณะนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ก็จะทำการนำทางเลือกต่างๆ ในแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกเป็นอย่างไรในการประเมินทางเลือกนี้ ตัวผู้บริโภคจะมีการเอาเกณฑ์การประเมินจากทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปลูกฝังอยู่ในจิตใจของบุคคลนั้นๆ อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกนั้น จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความชอบในตัวสินค้าต่างๆ และสร้างความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น โดยปกติแล้วนั้นผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองมีความชื่นชอบมากที่สุดเป็นอันดับแรก แต่ถ้าหากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งหรือทั้งสองปัจจัยนี้เกิดขึ้น ก็จะส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้นั้นคือ ปัจจัยทางด้านทัศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องดำเนินการคอยติดตามและให้ความสนใจต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นให้มีการมาซื้อสินค้าได้ แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อตัวสินค้า ก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความเชื่อและทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าตัวนี้อีก และการตัดสินใจซื้อก็จะมีการไปเริ่มต้นกระบวนการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าทดแทนตัวอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจ และการดำเนินการต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ อาทิ การคัดเลือก การสรรหา และการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถนำมาปรับและกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงขึ้น สร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการผลักดันยอดขาย ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่ง 4Ps เป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจากมุมมองของผู้ขาย ดังนั้นก่อนการวางกลยุทธ์การตลาดโดยการใช้ 4Ps ควรวิเคราะห์ 4Cs ในมุมมองของผู้ซื้อ ก่อน ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer) ความคุ้มค่าของราคาในมุมมองผู้บริโภค (Cost)

ความสะดวกในการหาซื้อและจ่ายเงินของผู้บริโภค (Convenience) และการสื่อสารให้ถูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปเผยแพร่เช่นด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมาย โดยต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Communication) และรวมถึงการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดเหมาะสมกับช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2012)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ทุกตัวล้วนมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับธุรกิจและผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ไปด้านใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือตัวผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีการกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ผลิตภัณฑ์จึงจะสามารถขายได้ โดยต้องคำนึงถึงอรรถประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่สำคัญที่ผู้บริโภคจะได้รับ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับคุณภาพมาตรฐาน ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ตลอดจนถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและขนาดบรรจุ โดยสิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจถึงลูกค้า (Kotler, 2012)

โดยปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ กล่าวได้ว่า สิ่งที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ นักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหลักของการทำธุรกิจการท่องเที่ยว มีหลายองค์ประกอบที่ต้องให้ความสำคัญ เช่น ผู้ให้เช่าสถานที่กางเต็นท์ในอุทยานมีบริการให้เช่าเต็นท์ที่หลากหลายประเภท เช่น เต็นท์โคม สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม 2-3 คน เต็นท์กระโจม ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวสายมินิมอล หรือมีการจัดตกแต่งสถานที่ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวและนำไปสู่การบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2) ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่มีความจำเป็นต้องจ่ายหรือแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับคุ้มค่างับราคาของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อในการกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในสายตาลูกค้า ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายในการขาย และต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาด (Kotler, 2012)

โดยปัจจัยการตลาดด้านราคาในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ กล่าวได้ว่า การกำหนดราคาหรือโครงสร้างราคา ต้องมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากสถานที่ให้บริการ เช่น มีการให้เช่าอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ครบครัน พร้อมกำหนดราคาให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงการบริการได้ เช่น ราคาเช่าเต็นท์ ราคาประมาณ 150 –

255 บาท ราคาอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ถูนอน 50 บาท , ผ้าห่ม 50 บาท , แผ่นรองนอน 35 บาท เป็นต้น หรือหากเป็นมีสินค้าเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ก็ควรตั้งราคาที่นักท่องเที่ยวมีอำนาจในการซื้อและได้สินค้าที่มีคุณภาพ เช่น ชุดหมวกทะเล ชุดหมูชีพู้ด หรือชุดรวมมิตรจัมโบ้ ชุดละ 400 – 600 บาท โดยให้ในปริมาณที่เหมาะสม พร้อมอุปกรณ์หมวกทะเลแบบครบชุด เป็นต้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ในที่นี้จะเป็นช่องทางตรงคือ ผู้ผลิตส่งตรงถึงผู้บริโภคซึ่งมีประกอบที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการดำเนินกิจกรรมในการสั่งซื้อที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยในการชำระเงิน

3.2 การกระจายสินค้า เป็นกิจกรรมที่จะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญคือการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงในการจัดส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภค (Kotler, 2012)

โดยปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ กล่าวได้ว่า สิ่งหรือกิจกรรมที่สามารถนำสินค้าหรือบริการของสถานที่ให้บริการส่งไปถึงนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดและเกิดต้นทุนน้อยที่สุด ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจำหน่ายทั้งหมด โดยองค์ประกอบทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องคำนึงถึง เช่น ผู้ประกอบการควรเลือกช่องทางในการนำเสนอและความครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเลือกช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการขายได้ถูกต้อง เข้าถึงง่าย เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งของลานกางเต็นท์ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว เช่น เนินเขาที่เห็นธรรมชาติแบบ 360 องศา เดินทางเข้าถึงลานกางเต็นท์ได้ง่ายไม่ซับซ้อน มีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลหรือรับจองสถานที่ที่หลากหลาย เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก หรือ เบอร์โทร เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการเพื่อให้อุบัติใจให้เกิดความต้องการตัวผลิตภัณฑ์โดยหวังผลให้ส่งอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายองค์ประกอบสามารถเลือกใช้ได้หลากหลายพิจารณาตามความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันได้ รวมไปถึงเป็นช่องทางในการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันทีทันใด กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคในการทำการส่งเสริมการตลาดสามารถออกแบบได้หลายช่องทางเป็นกิจกรรมการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคมีหลากหลายวิธีเช่น

4.1 การโฆษณา ในปัจจุบันการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือที่เรียกว่าสื่อออฟไลน์ยังคงมีให้บริการอยู่ หากแต่เมื่อผลิตภัณฑ์อยู่บนตลาดออนไลน์ การทำโฆษณาบนสื่อออนไลน์จึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจของตราสินค้าและ

ผลิตภัณฑ์หลายอย่างเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งการโฆษณาออนไลน์สามารถทำได้หลากหลายช่องทางอีกเช่นกัน เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก , อินสตาแกรม โดยสื่อที่สามารถนำเสนอได้มีทั้งข้อความ บทความ รูปภาพ ตลอดจนถึงการนำเสนอผ่านวิดีโอ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมการตลาดนอกเหนือจากการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความสนใจ เพิ่มการทดลองใช้หรือการซื้อของผู้บริโภค เช่น การลดราคา การแจก การแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลดก็สามารถดำเนินการได้

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การจัดการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ โดยมีผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหลักของกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ตรงให้กับผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จัดเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.3.1 การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามเรียกว่าแรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงอาจจะปล่อยวาง ไม่คิดไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจ หรือมีความต้องการคาดหวังในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมีการแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการหรือให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ หากสิ่งจูงใจนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการ มนุษย์ก็จะทำพฤติกรรมเดิมซ้ำๆ จนกว่าจะพอใจ การจูงใจจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญจึงนำมาศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ ผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาผลิตภัณฑ์มาบำบัดความต้องการของตน

4.3.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบ และทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนองการที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันแต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน (Kotler, 2012)

โดยปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ กล่าวได้ว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย หมายถึงการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงวัตถุประสงค์ของสถานที่ที่ให้บริการ โดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดคือกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจ สร้างความรับรู้ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเราได้ง่ายขึ้นในเวลาต่อมา เช่น การส่งเสริมการขายโดยใช้เพจเฟซบุ๊ก ในการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สื่อกลางเพื่อชักชวนนักท่องเที่ยว เช่น ทำวิดีโอลงยูทูป ลงรูปภาพบรรยากาศของสถานที่พักและโปสเตอร์อินสตาแกรม หรือเพจเฟซบุ๊ก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร และสร้างรายได้เปรียบต่อคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจการท่องเที่ยว อาทิ การบริการที่ตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยว การตั้งราคาที่เหมาะสม บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกำหนดช่องทางการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เป็นต้น

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์

### 2.4.1 ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการเดินทางภายในหรือภายนอกประเทศก็ได้ โดยนักท่องเที่ยวอาจมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป แต่การเดินทางท่องเที่ยวนั้น ล้วนเกิดจากความสมัครใจและความต้องการของบุคคลนั้นๆ และมีใช้การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หารายได้ หรือไปพำนักยังสถานที่นั้นๆ เป็นการถาวร (จิรัชญา มณีเนตร, 2553)

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปประเทศอื่นหรือภูมิภาคที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่อาศัยของตน เป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง อาจเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติรักษาสุขภาพ ร่วมประชุมเพื่อทำธุรกิจ เป็นต้น ส่วนบุคคลที่ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว ได้แก่ บุคคลที่เดินทางไปทำงานหรือตั้งหลักแหล่ง เช่น นักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านประเทศนั้น โดยไม่ได้หยุดพักแม้ว่าจะเดินทางมากกว่า 24 ชั่วโมง (รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ, 2562)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจในการซื้อบริการ วิธีการซื้อและวิธีการใช้บริการนั้นจากกระบวนการตลาด ตลอดจนปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น สถานภาพของบุคคล ครอบครัว ซึ่งส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2556 อ้างถึงในรุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ, 2562)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง เป็นปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยวรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ได้แก่

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion)

ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need)

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation)

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยภายนอก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure)

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation)

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel)

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience)

ขั้นที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude)

#### 2.4.2 ประเภทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประเภทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งตามความสำคัญ และ สภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการบูรณาการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุดำเนินกิจกรรมนั้นๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายๆ แห่ง ตัวอย่าง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปและสถาปัตยกรรม

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะมีความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สันฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ ของท้องถิ่น นั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ หมายถึง ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้ เป็น เครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูล ที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งการดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้า

ชมบรรยากาศและหिनงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้าน โบราณคดีของมนุษย์ยุคต่างๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ หมายถึง การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภท เกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของ คะแนน น้อยที่สุด

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความปลอดภัยและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลักได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ เป็นต้น

กล่าวได้ว่าประเทศไทย เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม-ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ที่สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงประเทศหนึ่งในทวีปเอเชีย กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล เกิดอาชีพในชุมชน และเกิดรายได้ในท้องถิ่นและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น และเมื่อนึกถึงการวางแผนเที่ยวแบบกิจกรรมกลางแจ้ง การไปแคมป์ปิ้ง หรือการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ เป็นตัวเลือกหลักๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ซึ่งสามารถช่วยลดความเครียดและเสริมสร้างสุขภาพกายและใจ ถือเป็นที่พักผ่อนคลายกับธรรมชาติและสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนที่ร่วมทริปด้วยกัน ปัจจุบันมีหลายผู้ประกอบการที่คำนึงถึงความสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้นักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์โดยเฉพาะ เช่น การให้บริการเต็นท์ที่หลากหลายรูปแบบ สัญญาณอินเตอร์เน็ต เป็นต้น (คาริน่า เปี่ยมสุวรรณ, 2563)

#### 2.4.3 อุทยานแห่งชาติในประเทศไทย

อุทยานแห่งชาติ ถือเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาตินิยมไป เป็นพื้นที่ที่ซึ่งพืชและสัตว์ป่าทุกชนิดจะได้รับการคุ้มครองภายใต้กฎหมายที่มีความเข้มงวด มีบทลงโทษที่รุนแรง เป็นระบบนิเวศตัวอย่าง ซึ่งอุทยานแห่งชาติเป็นพื้นที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว มีความหลากหลายทางชีวภาพ ที่จะบรรยายสภาพของพื้นที่และเป็นตัวอย่างให้แก่พื้นที่อื่น เป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้นิยมบรรยากาศท่ามกลางธรรมชาติ เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ราษฎรมีความเป็นอยู่ดีขึ้น จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงของชาติ เป็นแหล่งคุ้มครองสายพันธุ์ธรรมชาติของพืชและสัตว์ ซึ่งจะมีประโยชน์ในไม่ช้ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการเกษตร และสายพันธุ์ธรรมชาติดังกล่าวบางชนิดอาจจะมีคุณค่ามหาศาลในด้านการแพทย์ เป็นสถานที่ที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่สถานศึกษาและสถาบันที่จะทำให้การศึกษา ค้นคว้า วิจัย ในวิชาการสาขาต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง เช่น พฤกษศาสตร์ สัตวศาสตร์ สังคมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ นิเวศวิทยา และธรณีวิทยา เป็นที่มาซึ่งรายได้ของราษฎรในท้องถิ่น เกิดอุตสาหกรรมขนาดย่อม เช่น การผลิตของที่ระลึก สำหรับในบางประเทศทางแอฟริกา อุทยานแห่งชาติเป็นแหล่งที่สามารถดึงดูดเงินตราจากชาวต่างประเทศปีละมากๆ และเป็นรายได้หลักของประเทศด้วย เป็นสถานที่ซึ่งมีคุณค่าในด้านวัฒนธรรม ซึ่งช่วยบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ในสิ่งที่ดีงามในจิตใจของมนุษย์ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของศิลปะ ความเป็นระเบียบวินัย และความเอื้อเฟื้อระหว่างเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน และเป็นพื้นที่ที่ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ จะช่วยลดความตึงเครียดทางการเมืองและลดปัญหาผู้ก่อการร้ายเนื่องจากพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาขึ้น (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2565)

อุทยานแห่งชาติในประเทศไทย มีทั้งหมด 155 แห่ง แบ่งตามสำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ทั้งสิ้น 16 พื้นที่ ในแต่ละอุทยานจะมีการเรียกเก็บอัตราค่าบริการเข้าอุทยานแห่งชาติที่แตกต่างกัน โดยแบ่งตามออกเป็น 4 กลุ่ม ดังตารางที่ 2.2 ถึง 2.5 ซึ่งแบ่งการเรียกเก็บอัตราค่าบริการเข้าอุทยานแห่งชาติตามลักษณะของผู้เข้าอุทยาน ดังรูปที่ 2.1 ซึ่งหากต้องการนำพาหนะเข้าอุทยานแห่งชาติ จะมีการเรียกเก็บค่าบริการเพิ่มเติม ได้แก่ รถยนต์ 4 ล้อ 30 บาท/คัน รถจักรยานยนต์ 20 บาท/คัน และรถจักรยาน เข้าอุทยานฯ ฟรี

ตารางที่ 2.2 อุทยานแห่งชาติ กลุ่มที่ 1

อุทยานแห่งชาติ กลุ่มที่ 1	ชื่ออุทยานแห่งชาติ	จำนวน
ภาคเหนือ	ขุนขาน ขุนแจ ขุนน่าน ขุนสถาน เขาค้อ ดอยขุนตาล ดอยจาง ดอยผากลอง ดอยภูนาง ดอยสุเทพ-ปุย ดอยหลวง ดันตักใหญ่ ดาดหมอก ถ้ำปลา-น้ำตกผาเสื่อ ถ้ำสะเกิน ภูซาง ผาแดง แม่คะไคร้ แม่ปิง แม่ปืม แม่ยม แม่วะ แม่วาง ลำน้ำน่าน ศรีน่าน ศรีลานนา สาละวิน และออบหลวง	28
ภาคกลาง	น้ำตกเจ็ดสาวน้อย น้ำตกสามหลั่น และพุเตย	3
ภาคตะวันตก	เฉลิมพระเกียรติไทยประจัน น้ำตกห้วยยาง และหาดวนกร	3
ภาคตะวันออก	เขาสิบห้าชั้น ดาพระยา ทับลาน และน้ำตกคลองแก้ว	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

อุทยานแห่งชาติ กลุ่มที่ 1	ชื่ออุทยานแห่งชาติ	จำนวน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	แก่งตะนะ น้ำพอง ภูเก้า-ภูพานคำ ภูผาทีบ ภูผาม่าน ภูผายล ภูผาเหล็ก ภูพาน ภูถ้ำกา ภูแลนคา ภูสระดอกบัว และภูสวนทราย	12
ภาคใต้	แก่งกรุง เขาน้ำค้าง เขาปู่-เขาย่า เขาพนมเบญจา เขาลำปี-หาดท้ายเหมือง เขาหลัก-ลำรู่ คลองพนม ธารเสด็จ-เกาะพะงัน น้ำตกทรายขาว น้ำตกโยง น้ำตกสี่ขีด น้ำตกหงาว บางกลาง บูด-สุไหงปาดี ลำน้ำกระบือ ศรีพังงา และหมู่เกาะเกตรา	17
รวม		67

ที่มา: กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่า และพันธุ์พืช (2565)

อุทยานแห่งชาติกลุ่มที่ 1 มีทั้งหมด 67 แห่ง โดยจะเรียกเก็บอัตราค่าบริการเข้าอุทยานแห่งชาติดังนี้ ชาวไทย เด็ก 10 บาท/คน ผู้ใหญ่ 20 บาท/คน ชาวต่างชาติ เด็ก 50 บาท/คน และผู้ใหญ่ 100 บาท/คน

### ตารางที่ 2.3 อุทยานแห่งชาติ กลุ่มที่ 2

อุทยานแห่งชาติ กลุ่มที่ 2	ชื่ออุทยานแห่งชาติ	จำนวน
ภาคเหนือ	ขุนพะวอ คลองลาน คลองวังเจ้า แจ้ฮ่อน คอยกุดา ดาก ลินมหาราช ทุ่งแสลงหลวง น้ำตกชาติตระการ น้ำตกแม่สุรินทร์ น้ำหนาว ภูสอยดาว ภูหินร่องกล้า แม่จริม แม่เมย แม่वंก รามคำแหง ลานสาง เวียงโกศัย และศรีสัชนาลัย	19
ภาคตะวันตก	กุยบุรี เขาสามร้อยยอด เขาแหลม เฉลิมรัตน์ โกสินทร์ ทองผาภูมิ และลำคลองงู	6
ภาคตะวันออก	เขาคิชฌกูฏ เขาชะเมา-เขาวง เขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด น้ำตกพลิ้ว ปางสีดา และหมู่เกาะช้าง	6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	เขาพระวิหาร เขาใหญ่ ตาดโตน ไทรทอง ป่าหินงาม ผาแต้ม ภูกระดึง ภูจองนายอย ภูเรือ และภูเวียง	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

อุทยานแห่งชาติ กลุ่มที่ 2	ชื่ออุทยานแห่งชาติ	จำนวน
ภาคใต้	เขานัน เขาสก เขาหลวง ตะรุเตา ทะเลบัน สิรินาถ หมู่เกาะชุมพร หมู่เกาะระนอง หมู่เกาะลันตา หมู่เกาะ อ่างทอง หาดเจ้าไหม หาดคนพรตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี และแหลมสน	13
รวม		54

ที่มา: กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่า และพันธุ์พืช (2565)

อุทยานแห่งชาติกลุ่มที่ 2 มีทั้งหมด 54 แห่ง โดยจะเรียกเก็บอัตราค่าบริการเข้าอุทยานแห่งชาติดังนี้ ชาวไทย เด็ก 20 บาท/คน ผู้ใหญ่ 40 บาท/คน ชาวต่างชาติ เด็ก 100 บาท/คน และผู้ใหญ่ 200 บาท/คน

### ตารางที่ 2.4 อุทยานแห่งชาติ กลุ่มที่ 3

อุทยานแห่งชาติ กลุ่มที่ 3	ชื่ออุทยานแห่งชาติ	จำนวน
ภาคเหนือ	คอยฟ้าห่มปก คอยอินทนนท์ และห้วยน้ำดัง	3
ภาคตะวันตก	เขื่อนศรีนครินทร์ ไทรโยค เอราวัณ และแก่งกระจาน	4
ภาคใต้	ธารโบกขรณี และอ่าวพังงา	2
รวม		9

ที่มา: กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่า และพันธุ์พืช (2565)

อุทยานแห่งชาติกลุ่มที่ 3 มีทั้งหมด 9 แห่ง โดยจะเรียกเก็บอัตราค่าบริการเข้าอุทยานแห่งชาติดังนี้ ชาวไทย เด็ก 30 บาท/คน ผู้ใหญ่ 60 บาท/คน ชาวต่างชาติ เด็ก 150 บาท/คน และผู้ใหญ่ 300 บาท/คน

### ตารางที่ 2.5 อุทยานแห่งชาติ กลุ่มที่ 4

อุทยานแห่งชาติ กลุ่มที่ 4	ชื่ออุทยานแห่งชาติ	จำนวน
ภาคใต้	หมู่เกาะลันตา และหมู่เกาะสุรินทร์	2
รวม		2

ที่มา: กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่า และพันธุ์พืช (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุทยานแห่งชาติกลุ่มที่ 4 มีทั้งหมด 2 แห่ง โดยจะเรียกเก็บอัตราค่าบริการเข้าอุทยานแห่งชาติดังนี้ ชาวไทย เด็ก 50 บาท/คน ผู้ใหญ่ 100 บาท/คน ชาวต่างชาติ เด็ก 250 บาท/คน และผู้ใหญ่ 500 บาท/คน



ภาพที่ 2.3 อัตราค่าบริการเข้าอุทยานแห่งชาติ  
ที่มา: กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2565

การท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติแห่งประเทศไทย เป็นการผ่อนคลายที่ใกล้ชิดธรรมชาติ ถือเป็น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และช่วยสร้างรายได้ รวมถึงกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของคนในชุมชนบริเวณรอบอุทยานแห่งชาติทั่วทั้งประเทศไทย อีกทั้งเป็นสถานที่ที่อนุรักษ์และรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน ดังนั้นต้องตระหนักถึงข้อควรปฏิบัติในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติอย่างเคร่งครัด โดยต้องคำนึงถึง 1) การปฏิบัติตามกฎระเบียบของทางอุทยานฯ ที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด 2) ดูแลรักษาสภาพธรรมชาติให้คงความงดงามตามธรรมชาติมากที่สุด 3) ควรเคารพสิทธิ์ผู้อื่นในการเข้าไปใช้พื้นที่ธรรมชาติร่วมกัน 4) ไม่ส่งเสียงดัง อันจะเป็นการรบกวนผู้อื่นหรือรบกวนความเป็นอยู่ของสัตว์ป่า 5) การเดินป่าศึกษาธรรมชาติควรเดินตามเส้นทางที่กำหนดไว้ ไม่ควรเดินออกนอกเส้นทางเดินถาวร ซึ่งอาจจะไปเหยียบย่ำพืชพรรณหรือสัตว์เล็กๆ 6) เอกสารนี้ห้ามเก็บ หรือนำออก หรือกระทำการใดๆ ที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของก้อนหิน พืชพรรณ และไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัตว์ป่า ในเขตอุทยานฯ 7) ห้ามนำสัตว์เลี้ยงเข้าไปในเขตอุทยานฯ เพราะอาจจะเป็นการนำโรคเข้าไปแพร่ในธรรมชาติหรือในทางตรงกันข้าม ก็อาจจะรับโรคติดต่อจากสัตว์ป่าภายในออกมา 8) ไม่ควรก่อไฟในอุทยานฯ เพราะการก่อไฟจำเป็นจะต้องใช้พื้นที่ในธรรมชาติและก่อเกิดมลพิษ ปัจจุบันมีเตาน้ำมัน เตาก๊าซสารพัดประโยชน์ขนาดพกพา สามารถใช้การได้ดีและไม่ทำลายธรรมชาติ หรือหากจำเป็นต้องก่อกองไฟจริงๆ ควรก่อในที่ที่ทางอุทยานฯ กำหนด และดับให้เรียบร้อย 9) ไม่ควรนำสิ่งที่จะก่อให้เกิดขยะเข้าไปในอุทยานฯ เช่น ถุงพลาสติก กล่องโฟม ขวด กระจัง หากนำเข้าไปกรุณาเก็บคืนออกมาให้มากที่สุด 10) เมื่อพบเห็นการกระทำผิดกฎระเบียบอุทยานฯ หรือการกระทำอันเป็นผลกระทบต่อธรรมชาติ กรุณาแจ้งเจ้าหน้าที่อุทยานฯ เพื่อดำเนินต่อไป 11) ไม่ควรนำสุราและของมีเมาไปดื่มในอุทยานฯ เพราะถือเป็นความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาทะเลาะวิวาทได้ และ 12) ร่วมกันสอดส่องดูแล หรือชักชวนให้เพื่อนฝูง หรือเพื่อนร่วมทาง ช่วยกันดูแลรักษาธรรมชาติ (Mthai, 2561)

อุทยานแห่งชาติที่มีจุดกางเต็นท์ที่เป็นที่นิยมมีหลายแห่งทั่วทั้งประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเลือกอุทยานแห่งชาติที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ อาทิเช่น

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา สามารถตั้งแคมป์ได้ตลอดทั้งปี เป็นจุดกางเต็นท์ใกล้กรุงเทพฯ หรือที่เรียกว่าเป็นฝันปามรดกโลก เป็นบ้านหลังใหญ่ของสัตว์ป่า ครอบคลุมพื้นที่ 4 จังหวัด คือ นครราชสีมา ปราจีนบุรี นครนายก และสระบุรี อุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้นานาพรรณและสัตว์ป่าหลากหลายชนิด เป็นแหล่งกำเนิดของต้นน้ำลำธารหลายสาย เป็นที่ท่องเที่ยวสำหรับสายรักธรรมชาติอยากดื่มด่ำกับธรรมชาติ สำหรับจุดกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ให้บริการได้แก่ ลานกางเต็นท์ลำตะคอง ลานกางเต็นท์จุดชมวิวยอดผากระดาด ผากระดาดสามารถสัมผัสกับธรรมชาติ โดยไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางเยอะ

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถตั้งแคมป์ได้ตลอดทั้งปี ดอยอินทนนท์ เป็นดอยที่สูงที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นจุดกางเต็นท์ที่เอาใจคนรักอากาศหนาวและพืชพรรณป่าไม้นานาชนิด เป็นสถานที่กางเต็นท์ที่มีวิวสวยๆ ของเทือกเขาสลับซับซ้อน

อุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย สามารถตั้งแคมป์ในเดือน ตุลาคม-พฤษภาคม เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบความท้าทาย เนื่องจากมีระยะทางทั้งไกลและชัน ซึ่งแน่นอนว่าสถานที่กางเต็นท์นี้จะต้องมีความระมัดระวังระหว่างเดินทางค่อนข้างเยอะ

อุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี สามารถตั้งแคมป์ได้ตลอดทั้งปี ถือเป็นสถานที่ที่ชวนเพื่อนมากางเต็นท์แคมป์ และได้ใกล้ชิดกับน้ำตกที่สวยงามอีกแห่งหนึ่งของเมืองไทย ในช่วงวันหยุดจะมีทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติมาพักผ่อนคลายร้อนกันอย่างคึกคัก

วนอุทยานภูลังกา จังหวัดพะเยา สามารถตั้งแคมป์ได้ตลอดทั้งปี ถือเป็นผืนป่าที่ยังคงอุดมสมบูรณ์สวยงาม มีภูเขาหินปูนสูงใหญ่เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังถูกขนานนามว่าเป็นดินแดนแห่งทะเลหมอก จุดชมวิวยอดเขาที่สวยงามมากๆ จะอยู่บริเวณภูลังการีสอร์ท ซึ่งที่นี่ก็มีลานกางเต็นท์ให้บริการด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4.4 การท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติแห่งประเทศไทย

### 2.4.4.1 สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปอุทยานแห่งชาติ

จากสถิติของนักท่องเที่ยวเข้าไปอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย ในปี 2560-2565 เป็น 18,786,534 คน 19,640,382 คน 20,819,396 คน 13,994,679 คน 7,478,565 คน และ 10,994,872 คน ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าในปี 2560 – 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปอุทยานแห่งชาติในประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และลดลงในปี 2563-2564 ซึ่งกลับมาเพิ่มขึ้นในปี 2565 โดย 10 อุทยานแห่งชาติที่นักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุด ได้แก่ เขาใหญ่ น้ำตกเจ็ดสาวน้อย เขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด เกาะเสม็ด น้ำตกพลิ้ว เราววัล หาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี ภูล็งกา คลองลาน แจ้ซ้อน คอยอินทนนท์ ดังตาราง 2.6

ตารางที่ 2.6 10 อุทยานแห่งชาติที่นักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุด

ลำดับที่	อุทยานแห่งชาติ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) ที่เข้าไปอุทยานแห่งชาติ
1	เขาใหญ่	1,367,552
2	น้ำตกเจ็ดสาวน้อย	215,487
3	เขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด	669,453
4	น้ำตกพลิ้ว	301,697
5	เราววัล	341,485
6	หาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี	459,534
7	ภูล็งกา	252,174
8	คลองลาน	350,371
9	แจ้ซ้อน	188,468
10	คอยอินทนนท์	415,085

ที่มา: กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่า และพันธุ์พืช (2565)

#### 2.4.4.2 ส่วนประกอบพื้นฐานของเต็นท์

เต็นท์นั้นเป็นอุปกรณ์อาศัยชั่วคราว มีลักษณะเหมือนกระโจม สามารถติดตั้ง และ รื้อถอนเพื่อเคลื่อนย้ายได้อย่างสะดวก วัสดุที่นำมาผลิตพื้นเต็นท์มักจะเป็นผ้าใยสังเคราะห์ (โพลีเอสเตอร์ โพลีโพลีลีน ) หรืออาจเป็นผ้าดิบก็ได้ ช่วยป้องกันเราจากฝน ลม แดด หิมะต่างๆ (ทริโอดี, 2564)

ส่วนประกอบพื้นฐานของเต็นท์ ได้แก่ โครง (pole) ภายในเต็นท์ (canopy or inner tent) ผ้าคลุมด้านบน (rain or fly sheet) ฝ่าปูพื้น (ground sheet) หมุดหรือสมอบก (stake หรือ peg) และเชือกจิ้ง (guyout หรือ guyline)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เสา หรือ โครงเต็นท์ (pole) เป็นส่วนประกอบที่มีความหนักที่ทำให้เต็นท์คงรูป และสามารถนอนภายในเต็นท์ได้วัสดุที่ใช้ทำเสาหรือ โครงเต็นท์จึงมักจะมีน้ำหนักเป็นพิเศษ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องมีความยืดหยุ่น เช่น ไฟเบอร์ อลูมิเนียม เป็นต้น

- ผ้าคลุมด้านบน (rain or fly sheet) เปรียบเสมือนผ้าใบขนาดใหญ่ มีประโยชน์ในการป้องกันทั้งน้ำค้าง น้ำฝน และแดด

- ผ้าปูพื้น (ground sheet) หรือผ้าปูรองเต็นท์ เป็นส่วนที่จะช่วยปกป้องพื้นเต็นท์ เนื่องจากการท่องเที่ยวในธรรมชาตินั้นคงเลี่ยงที่จะต้องกางเต็นท์บนพื้นขรุขระไม่ได้ นอกจากนี้ยังสามารถกันน้ำซึมเข้าเต็นท์หากต้องปูในบริเวณที่เปียกชื้น

- หมุดตอกเต็นท์ หรือสมอบก (stake หรือ peg) เป็นส่วนที่ช่วยยึดเต็นท์ไว้กับพื้นดิน สมอบกมีหลายรูปแบบ จำแนกคุณสมบัติตามสภาพพื้นผิว วัสดุที่นิยมนำมาใช้จะเป็นเหล็ก ชุบสังกะสี, อลูมิเนียมเกรดอากาศยาน (ใช้ทำเครื่องบิน), ไฟเบอร์ใยแก้ว, พลาสติก ABS, รวมไปถึงไม้ โดยรูปแบบของสมอบก มีดังนี้

- 1) สมอบก รูปเข็ม เป็นสมอบกที่มาพร้อมกับเต็นท์ สามารถใช้ในพื้นที่เป็นดินได้ดี
- 2) สมอบก รูปฉาก เป็นสมอบกสมัยโบราณเอาไว้ใช้กับพื้นที่เป็นทราย หรือ ทะเลทราย
- 3) สมอบก รูปตัวไอ เป็นสมอบกที่ถูกพัฒนาให้มีด้านเสียดสีหลายด้าน จึงทำให้ยึดเกาะได้ดีในเกือบทุกสภาพอากาศ
- 4) สมอบก แบบถุงผ้า เป็นสมอบกที่ใช้กับทรายเท่านั้น สามารถพับเก็บได้เล็ก และไม่ทำอันตรายกับผ้าเต็นท์ในเวลาที่ยึดเต็นท์ในถุงเต็นท์
- 5) สมอบก แบบวัสดุไขว้รูปตัว X เป็นวัสดุ 2 ชั้นแบน และตรงเจาะรูตรงกลางทั้ง 2 อัน เมื่อเวลาจะใช้ก็กางออกเป็นรูปตัว X มักใช้กับพื้นทราย

- เชือกขึง (guyout หรือ guyline) ใช้มัดเต็นท์ให้เข้าที่หลังจากกางเต็นท์

#### 2.4.4.3 ประเภทของเต็นท์

เต็นท์ มีหลากหลายประเภทที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่นักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ โดยนักวิจัยเลือกมาทั้งสิ้น 15 ประเภทของเต็นท์ที่เป็นที่นิยม (Campingindy and Boytraveller, 2564) ได้แก่

### 1) เต็นท์ป๊อปอัพ (Pop-up Tent)



ภาพที่ 2.4 เต็นท์ป๊อปอัพ (Pop-up Tent)

ที่มา: Campingindy, 2564

เต็นท์ป๊อปอัพ (Pop-up Tent) หรือ เต็นท์สปริง เป็นเต็นท์ที่มีรูปแบบแพ็คเกจกระเป๋าทรงกลม ถูกออกแบบมาให้กางง่าย เก็บง่าย รวดเร็ว เพียงแค่ดึงออกมาจากกระเป๋าก็จะทำการติดตั้งเองเซทขึ้นเป็นเต็นท์โดยอัตโนมัติ มีน้ำหนักเบา เหมาะสำหรับคนแคมป์ปิ้งมือใหม่ที่ยังไม่ชินกับการกางเต็นท์ แต่ข้อจำกัดคือ มีความแข็งแรงน้อยกว่าเต็นท์โดม ซึ่งเต็นท์ประเภทนี้มีหลายขนาดให้เลือก ตั้งแต่ 1 – 2 คน ไปจนถึงเต็นท์นอน 6 คน

### 2) เต็นท์โดม (Dome Tent)



ภาพที่ 2.5 เต็นท์โดม (Dome Tent)

ที่มา: Campingindy, 2564  
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เต็นท์โดม (Dome Tent) เป็นเต็นท์ที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ถือว่าเป็นเต็นท์พื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว มีโครงสร้างเสาเต็นท์จำนวน 2 เสา ต่อไขว้กันประกอบขึ้นเป็นทรงโดม ฐานเป็นสี่เหลี่ยม และมีช่องระบายอากาศด้านบน (Headroom) พร้อมมีผ้าฟลายชีทเล็กๆ ไขว้ปิดกันน้ำค้างหรือน้ำฝน ในบางรุ่นอาจรวมน้ำหนักและฟลายชีทแถมเพิ่มมาให้ เพื่อเป็นระเบียบด้านนอกไว้วางของ ข้อดีของเต็นท์ประเภทนี้คือ มีน้ำหนักค่อนข้างเบา กางเต็นท์ง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้สมอบก ซึ่งเต็นท์ประเภทนี้สามารถนอนได้ 2-3 คน

### 3) เต็นท์อุโมงค์ (Tunnel Tent)



ภาพที่ 2.6 เต็นท์อุโมงค์ (Tunnel Tent)

ที่มา: Campingindy, 2564

เต็นท์อุโมงค์ (Tunnel Tent) มีลักษณะรูปทรงยาวลึกล้ำอุโมงค์ ประกอบด้วยเสาทรงโค้งงอขึ้นเป็นเพดานคล้ายอุโมงค์ทอดยาวออกไป เต็นท์อุโมงค์มีพื้นที่สำหรับใช้สอยและเก็บของได้ค่อนข้างมากกว่าเต็นท์ทรงโดม

### 4) เต็นท์สามเหลี่ยม (Ridge Tent)



ภาพที่ 2.7 เต็นท์สามเหลี่ยม (Ridge Tent)

เอกสารนี้ **ที่มา:** Campingindy, 2564 การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เต็นท์สามเหลี่ยม (Ridge Tent) ประกอบไปด้วยเสาเต็นท์จำนวน 2 เสา บริเวณ  
 ประตู 2 ฝั่ง เพื่อยึดขึ้นเป็นโครง มีผ้าเต็นท์พาดคลุมสองด้าน และทำการชิงเชือกตอกสมอบกมม  
 เต็นท์ทั้งสี่ด้าน จะได้เป็นเต็นท์รูปทรงสามเหลี่ยมที่สามารถนอนได้ 2-3 คน

#### 5) เต็นท์อู๋มอังกี้งโดม (Geodesic and Semi-geodesic Tents)



ภาพที่ 2.8 เต็นท์อู๋มอังกี้งโดม (Geodesic and Semi-geodesic Tents)

ที่มา: Campingindy, 2564

เต็นท์อู๋มอังกี้งโดม (Geodesic and Semi-geodesic Tents) มีโครงสร้างคล้ายกับ  
 เต็นท์โดม แต่จะมีจำนวนเสาที่มากกว่า ไขว้ทับกันไปมาด้านในเพื่อเสริมความแข็งแรงให้กับ  
 โครงสร้างเต็นท์และมีผ้าปลายชิงททางชิงคลุมด้านนอก ถือเป็นเต็นท์ที่สะดวกสบายหากนอน 2-3 คน

#### 6) เต็นท์สำหรับแบคแพ็ค (Backpacking Tent)



ภาพที่ 2.9 เต็นท์สำหรับแบคแพ็ค (Backpacking Tent)

ที่มา: Campingindy, 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เต็นท์สำหรับแบคแพ็ค (Backpacking Tent) เป็นเต็นท์ที่มีรูปแบบคล้ายอุโมงค์ แต่เป็นเต็นท์สำหรับแบคแพ็ค จุดเด่น คือ มีน้ำหนักที่เบามาก ผ่าเต็นท์และเสาเต็นท์ ถูกออกแบบมาเพื่อให้มีน้ำหนักเบาและคำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยพื้นที่ให้มากที่สุด เต็นท์สำหรับแบคแพ็คมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน แต่ส่วนใหญ่จะหลังคาเต็นท์ที่ต่ำเพื่อรองรับในพื้นที่ลมแรงและอาจแบ่งเป็นพื้นที่ระเบียงเล็กน้อยด้านในเพื่อใช้ประโยชน์

#### 7) เต็นท์ครอบครัว (Family Tent)



ภาพที่ 2.10 เต็นท์ครอบครัว (Family Tent)

ที่มา: Campingindy, 2564

เต็นท์ครอบครัว (Family Tent) เป็นเต็นท์ที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่สำหรับการใช้สอยจำนวนมาก ทำให้สามารถรองรับจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 4-6 คน แต่มีน้ำหนักเยอะ ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวแบบรถยนต์ที่สามารถขนย้ายได้สะดวก

#### 8) เต็นท์กระโจม (Bell Tent)



ภาพที่ 2.11 เต็นท์กระโจม (Bell Tent)

ที่มา: Campingindy, 2564 เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เต็นท์กระโจม (Bell Tent) เป็นเต็นท์ที่มีลักษณะเสาเดี่ยวตรงกลาง มีผ้าเต็นท์คลุมแผ่ออกเป็นรูปวงกลมและยึดปลายผ้าเข้ากับสมอบก เนื้อผ้าผลิตด้วยผ้าแคนวาส (Canvas) ซึ่งทำให้ควบคุมอุณหภูมิในเต็นท์ได้เป็นอย่างดี เหมาะสำหรับในช่วงซัมเมอร์ แต่ไม่เหมาะกับสภาพที่ฝนตก

#### 9) เต็นท์แบบบ้าน (Cabin Tent)



ภาพที่ 2.12 เต็นท์แบบบ้าน (Cabin Tent)

ที่มา: Campingindy, 2564

เต็นท์แบบบ้าน (Cabin Tent) ออกแบบมาให้คล้ายกับห้องหนึ่งห้อง มีขนาดใหญ่ พื้นที่กว้าง สามารถจุคนได้มากถึง 6-10 คน เพดานมีความสูงมากในระดับที่คนยืนได้ (ประมาณ 2 เมตร) ประตู – หน้าต่างที่ใหญ่ มีน้ำหนักที่มากเช่นกัน จึงไม่เหมาะสำหรับการเคลื่อนย้ายบ่อยๆ

#### 10) ถุงนอนกึ่งเต็นท์ (Bivy Sacks)



ภาพที่ 2.13 ถุงนอนกึ่งเต็นท์ (Bivy Sacks)

ที่มา: Campingindy, 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถุงนอนกึ่งเต็นท์ (Bivy Sacks) เป็นถุงนอนที่ด้านในเป็นผ้าตาข่ายกันแมลงสีดำ ส่วนหัวมีโครงเสาครอบบริเวณศีรษะ ข้อดีคือน้ำหนักเบา แต่กางเดี่ยวๆ ก็ไม่ได้ ต้องอาศัยฟลายชีท กางบังแดด บังน้ำค้างอีกที

#### 11) เต็นท์ทรงจีโอโดสิค โดม (Geodesic Tent)



ภาพที่ 2.14 เต็นท์ทรงจีโอโดสิค โดม (Geodesic Tent)

ที่มา: Boytraveller, 2564

เต็นท์ทรงจีโอโดสิค โดม (Geodesic Tent) เป็นเต็นท์อัฟเกรดของเต็นท์โดม ที่เพิ่มออฟชั่นเสาด้านข้าง ทำให้แข็งแรงมากขึ้น มีพื้นที่ภายในมากขึ้น ราคาจึงสูงกว่าเต็นท์โดม เป็นเต็นท์ที่มีขนาดใหญ่ แต่กางยากกว่าเต็นท์ชนิดอื่นๆ เหมาะสำหรับมือโปรที่แคมป์ปิ้งในป่าแบบจริงจัง

#### 12) เต็นท์แบบเคบิน (Cabin Tent)



ภาพที่ 2.15 เต็นท์แบบเคบิน (Cabin Tent)

เอกสารนี้ **ที่มา:** Boytraveller, 2564 ับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เต็นท์แบบเคบิน (Cabin Tent) เป็นเต็นท์ที่เหมาะสมกับการแคมป์ปิ้งทั้งครอบครัว โดยต้องขนใส่รถไป เพราะมีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก อีกทั้งการติดตั้งมีความยุ่งยากซับซ้อน แต่มีพื้นที่กว้างขวางและมีความแข็งแรง บางรุ่นสามารถแบ่งเป็นห้องย่อยๆ ข้างในได้อีกด้วย

### 13) เต็นท์พีระมิด (Pyramid Tent)



ภาพที่ 2.16 เต็นท์พีระมิด (Pyramid Tent)

ที่มา: Boytraveller, 2564

เต็นท์พีระมิด (Pyramid Tent) เป็นเต็นท์ที่มีน้ำหนักเบา แค้ใช้เสาอลูมิเนียมวางไว้กึ่งกลางก็สามารถกางเต็นท์สำเร็จ จุดเด่น คือ มีน้ำหนักเบา เล็กกะทัดรัด แต่ต้องตอกสมอ และอาศัยการดึงเชือกในการกางเต็นท์ จึงทำให้ทนต่อสภาพอากาศที่ย่ำแย่สูง

### 14) เต็นท์สูบลม (Inflatable Tent)



ภาพที่ 2.17 เต็นท์สูบลม (Inflatable Tent)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เต็นท์สูบลม (Inflatable Tent) เป็นเต็นท์ที่ไม่ต้องใช้เสา เพียงแค่สูบลมด้วยเครื่องสูบลมก็สามารถกางเต็นท์ขึ้นได้ ข้อเสียคือ น้ำหนักของเต็นท์ที่หนักมากและรองรับคนได้เพียง 1 – 2 คน

#### 15) เต็นท์ทรงมาตรฐาน (Ridge/A-Frame Tent)



ภาพที่ 2.18 เต็นท์ทรงมาตรฐาน (Ridge/A-Frame Tent)

ที่มา: Boytraveller, 2564

เต็นท์ทรงมาตรฐาน (Ridge/A-Frame Tent) แม้ปัจจุบันจะไม่นิยม แต่ก็เป็นที่รูปทรงแรกๆ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในยุคบุกเบิกการกางเต็นท์ โดยใช้ผ้าใบเป็นหลัก ระบายน้ำได้ดี และมีเสาค้ำยัน 2 ฝั่ง นอนได้ 2 คน แต่มีพื้นที่จำกัด (พื้นที่ว่างด้านบนหัว) และมีน้ำหนักค่อนข้างเยอะ

#### 2.4.4.4 ข้อคำนึงของการเลือกเต็นท์

ข้อคำนึงของการเลือกเต็นท์มีทั้งหมด 5 ข้อที่นักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ต้องคำนึงถึง (Homeguru, 2564) ได้แก่

1) สถานที่แคมป์ปิ้ง จะทำให้ทราบถึงพื้นที่ ผิวดินสำหรับกางเต็นท์ และบางบอกถึงสภาพอากาศ หากต้องเดินทางไปยังสถานที่ที่มีฝนตกบ่อย หรือมีความชื้นสูง ต้องเลือกซื้อเต็นท์ที่สามารถกันน้ำได้และต้องมีผนัง 2 ชั้น เพื่อกันน้ำและสัตว์เลื้อยคลานหรือสัตว์มีพิษ

2) ขนาดของเต็นท์ เป็นสิ่งที่สำคัญมากๆ ของการเดินทางในแต่ละครั้ง ต้องคำนึงถึงขนาดของเต็นท์ที่เพียงพอกับจำนวนคนที่เดินทางร่วมกัน เช่น ทริปที่ออกเดินทาง 2 – 3 คนก็สามารถใช้เต็นท์นอน 3 คนได้ แต่ถ้าหากเป็นการแคมป์ปิ้งในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ก็ควรเลือกใช้เต็นท์นอน 4 คน ขึ้นไป เป็นต้น

3) การระบายอากาศ เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งเต็นท์แต่ละรุ่นก็จะมีการระบายอากาศที่แตกต่างกันออกไป บางรุ่นก็มี 2 หน้าต่าง 2 ประตู บางรุ่นอาจมีทางเข้า-ออก เพียง

ทางเดียว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) รูปแบบการกางเต็นท์ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งโจทย์ที่สำคัญ โดยเฉพาะมือใหม่หัดแคมป์ปิ้ง ต้องดูวิธีการกางเต็นท์ที่ง่ายและเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวของตนเอง เช่น เต็นท์แบบสปริง เต็นท์แบบเสาธรรมดา

5) งบประมาณ งบประมาณของแต่ละบุคคลจะกำหนดประเภทของเต็นท์ด้วย เนื่องจากเต็นท์แต่ละแบบก็มีราคาที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงวัสดุของเต็นท์

#### 2.4.4.5 อุปกรณ์สำหรับการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์

นักท่องเที่ยว ต้องเตรียมอุปกรณ์สำหรับการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่สำคัญและเหมาะสมกับการเดินทางครั้งนั้นๆ โดยอุปกรณ์ที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวควรพกในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ (ไทยรัฐ, 2563) มีดังนี้

1) เต็นท์ มีให้เลือกหลายแบบ ทั้งเต็นท์ผ้าใบ เต็นท์แกนवास และอื่นๆ การเลือกเต็นท์ต้องคำนึงถึงขนาดและการใช้สอย รวมถึงสภาพอากาศที่ต้องเผชิญ ทั้งลมและฝน ดังนั้นต้องเลือกที่แข็งแรงและยืดหยุ่น เลือกเต็นท์จากจำนวนสมาชิก เช่น เต็นท์นอน 2, 4 และ 6 คน

2) ผ้าใบปูรองเต็นท์ กราวด์ชีต และฟลายชีต มีไว้เพื่อปรับระดับผิวดินกับเต็นท์ ในขณะที่คุณพักผ่อน ต้องตรวจสอบพื้นเต็นท์ไม่ให้ฉีกขาด และควรใช้ผ้าใบปูรองเต็นท์ (หรือเรียกว่าผ้าใบรองพื้นเต็นท์) เพื่อปรับระดับพื้นให้นิ่งหรือนอนได้สบาย นอกจากนี้ควรเลือกฟลายชีตให้มีความกว้างเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอยของสมาชิกผู้ร่วมแคมป์ด้วย ควรตรวจสอบให้มีสภาพพร้อมใช้งาน บังแดด บังฝนได้

3) ชุดสมอบก หมุดตอกเต็นท์ และชุดเชือก เป็นอุปกรณ์กางเต็นท์ที่มีมาครบชุดตั้งแต่ซื้อ แต่บางครั้งระหว่างใช้งานเกิดชำรุด หรือสูญหาย ดังนั้นควรมีชุดสมอบกสำรองติดไว้ เมื่อต้องออกทริปเดินทางไกล ต้องเลือกขนาดที่มีขอเกี่ยวขนาดใหญ่พอที่จะยึดเต็นท์ได้แข็งแรง

4) ถุงนอน มีความจำเป็นกับการรักษาอุณหภูมิของร่างกายเมื่อนอนหลับ และควรเลือกที่สามารถให้ความอบอุ่นได้อย่างพอดี ปัจจุบันมีถุงนอนสำหรับออกแคมป์ที่ขนาดเล็กกะทัดรัด ทำจากวัสดุที่พับเก็บง่าย ดังนั้นหากต้องเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีอากาศหนาวควรพกถุงนอนติดตัวไปด้วย

5) ที่นอนเป่าลม หรือเตียงผ้าใบ บางฤดูกาลมีฝนตกบ่อย ดินที่ได้เต็นท์อาจมีความชื้นและน้ำซึมออกมาในตอนกลางคืนที่เรานอนหลับ นักท่องเที่ยวจึงนิยมเตียงผ้าใบ หรือเตียงนอนเป่าลมที่ยกพื้นเตียงขึ้นมาสูงจากพื้นดิน เพื่อให้นอนหลับสบายขึ้น แต่หากมีเตียงเป่าลมแล้วก็ต้องเตรียมเครื่องสูบลมไปด้วย

6) โตะปิกนิก เป็นอุปกรณ์สำคัญ ใช้วางของและจัดโต๊ะอาหาร แต่ควรเลือกที่เหมาะสมกับน้ำหนักของที่วาง และมีข้อต่อที่แข็งแรง เลือกโตะปิกนิกที่จัดเก็บทำความสะอาดง่าย

7) แก้วปิกนิก หรือแก้วพับ เป็นอุปกรณ์ที่ควรรองรับน้ำหนักของผู้นั่งได้ และเก็บง่าย ไม่ควรเลือกที่น้ำหนักเบา กะทัดรัด เพียงอย่างเดียว และควรดูคุณสมบัติวัสดุที่ใช้ ต้องมีความแข็งแรงสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8) ตู้เก็บของพับได้ ในบางทริปที่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์หลายชิ้น ก็ควรมีตู้เก็บของเพื่อแยกสิ่งของจำเป็นต่างๆ ให้หยิบใช้ง่าย หรือบางท่านเลือกใช้กล่องเพื่อจัดวางสิ่งของ แต่อุปกรณ์บางอย่างต้องวางเหนือพื้นเพื่อป้องกันความชื้นและแมลง ต้องเลือกตู้พับ เพื่อยกสิ่งของให้พ้นจากระดับของพื้น

9) แก้วน้ำเก็บอุณหภูมิ เมื่อต้องออกเดินทาง หากมีกระติกน้ำที่หมุนพร้อมดื่ม หรือมีแก้วพกพา จะช่วยประหยัดพื้นที่และสะดวกมากขึ้น เช่น กระบอกน้ำเก็บความเย็น ปัจจุบันมีแก้วเก็บความเย็นช่วยรักษาอุณหภูมิของเครื่องดื่มในนานขึ้นอีกด้วย สะดวกต่อการเดินทาง

10) กระติกเก็บความเย็น เมื่อออกแคมป์ ชาวแคมป์มักจะเลือกทำอาหารรับประทานเอง การเก็บเนื้อสัตว์สดๆ ก็ควรเก็บรักษาในอุณหภูมิที่เย็น เมื่อถึงจุดหมาย เนื้อเหล่านี้จะได้ไม่เสียหาย หรือมีกระติกเก็บความเย็นไว้ใส่น้ำแข็ง แช่เนื้อสัตว์ที่ซื้อระหว่างแวกพื้นที่ต่างๆ จะได้ของสดวันต่อวัน เหมือนมีตู้เย็นไปด้วย

11) จาน ชาม หม้อ และ กระทะปิกนิก อุปกรณ์ประกอบอาหาร จำพวกหม้อ กระทะ เพื่อใช้สำหรับ ต้ม ผัด นั้นจำเป็นต่อชาวแคมป์อย่างยิ่ง เพื่อใช้ปรุงอาหารให้สุก รวมถึง จาน ชาม ช้อน ส้อม แบบพกพาที่ควรพกไปด้วย

12) เตาก๊าซปิกนิก ปัจจุบันชาวแคมป์มือใหม่นิยมเมนูหมูกระทะ เพราะเป็นเมนูทำง่าย ใสผัก ใสเนื้อ เตรียมของไม่ยากก็ได้กินในเวลารวดเร็ว ถูกปากสมาชิกแคมป์ทุกเพศทุกวัย หรือหากต้องการทำเมนูอร่อยๆ ก็ใช้เตาก๊าซปิกนิกที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมาหน่อย พกพาทำได้หลายหม้อ และแวกเติมแก๊สได้ตามจังหวัดต่างๆ อีกด้วย ประหยัดค่าเชื้อเพลิงเป็นอย่างดี หรือเลือกใช้เตาก๊าซปิกนิกกระป๋อง แบบใช้งานครั้งเดียว

13) ไฟแช็กเดินป่า ไฟแช็กเป็นสิ่งสำคัญ เป็นอุปกรณ์จุดไฟใช้สำหรับการตั้งแคมป์ เช่น การประกอบอาหาร และจุดไฟให้ความสว่าง ไฟแช็กเดินป่าแตกต่างจากไฟแช็กทั่วไปตรงที่จุดไฟได้เร็วกว่า และใช้งานได้นาน ยกตัวอย่างเช่น ไฟแช็กฟู เป็นอุปกรณ์แคมป์ยอคนิยม

14) ไฟฉายแรงสูง ตะเกียง หรือ โคมไฟ เมื่อเราเดินทางไปพักตามจุดตั้งแคมป์ต่างๆ บางแห่งไม่มีไฟในตอนกลางคืน ดังนั้นควรเตรียมไฟฉาย หรือตะเกียงไปด้วย จะเลือกเป็นตะเกียงน้ำมันหรือไฟฟ้า ขึ้นอยู่กับความสะดวก และสามารถใช้ตกแต่งเต็นท์สร้างบรรยากาศสวยๆ ได้อีกด้วย ไฟฉายที่นิยมคือ ไฟฉายแรงสูง

15) ถ่านไฟฉาย หรือ แบตเตอรี่สำรองไฟ ปัจจุบันนี้มีอุปกรณ์เก็บไฟฟ้าสำหรับใช้งานชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์ที่ชาร์จไฟด้วยสาย USB ได้สะดวก และหากพกไฟฉาย LED หรืออุปกรณ์ที่ต้องใส่ถ่านไฟฉาย ก็อย่าลืมเตรียมถ่านไฟฉายไว้ด้วย เพื่อป้องกันถ่านหมดระหว่างทาง

16) เครื่องสูบลมไฟฟ้า นักท่องเที่ยวที่เลือกเครื่องสูบลมไฟฟ้า มักจะมีอุปกรณ์ที่ใช้งานได้อย่างหลากหลาย เช่น หมอนเป่าลม เก้าอี้เป่าลม ที่นอนเป่าลม เพื่อให้คุ้มค่ากับการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เนื้อหาไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17) ฝักบัวอาบน้ำแบบพกพา ในบางครั้งการออกทริปต้องเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่มีห้องน้ำให้เข้า มีอุปกรณ์ที่เรียกว่า “ฝักบัวอาบน้ำพลังงานแสงอาทิตย์แบบพกพา” บรรจุน้ำ 8 ลิตรขึ้นไป เพื่อให้คุณซักล้าง ทำความสะอาดสิ่งของ หรือชำระร่างกายได้ โดยใช้แรงดันจากพลังงานแสงอาทิตย์ สะดวกต่อการเดินทาง

18) ค้อนสนาม และ มีดสนาม บางพื้นที่ที่เราเลือกกางเต็นท์ มีก้อนหิน หรือวัชพืช เป็นอุปสรรคต่อการตอกหมุดกางเต็นท์ ดังนั้นควรมีอุปกรณ์ที่ช่วยจัดการเคลียร์พื้นที่เพื่อกางเต็นท์อย่าง ค้อนสนาม และ มีดสนาม ติดไปด้วย จะได้ช่วยทุ่นแรงในการกางเต็นท์ให้สะดวกยิ่งขึ้น

19) ยากันยุง อุปกรณ์กันยุงและแมลง ควรใช้ยากันยุงแบบทาผิว และยากันยุงแบบจุด แต่ควรจุดให้ห่างไกลจากเต็นท์เพื่อป้องกันอัคคีภัย

20) ยาสามัญ เช่น ยาหม่อง เหตุการณ์ไม่คาดฝันอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ควรเตรียมอุปกรณ์ยาสามัญประจำบ้านสำหรับพกพา เช่น แอลกอฮอล์, อุปกรณ์ล้างแผล, ยาแก้ปวด และ ยาหม่อง เพื่อปฐมพยาบาลกรณีฉุกเฉินก่อน

นอกจากนี้ ยังมีอุปกรณ์อื่นๆ ที่เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม อย่างเช่น ไฟฉายแบบคาดศีรษะ ชุดเสื้อผ้าสำหรับออกแคมป์ หรืออุปกรณ์สำรองไฟ เพื่อใช้ชาร์จไฟฟ้าในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ปัจจุบันนี้การมี เครื่องมือสื่อสาร และสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ดีก็จำเป็น เพราะต้องใช้ดูทาง (ผ่าน GPS) ใ้รับส่งอีเมล สื่อสารกับลูกค้า

#### 2.4.4.6 การเลือกพื้นที่ และข้อควรระวังสำหรับการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์

การกางเต็นท์ ไม่ว่าจะเป็นที่อุทยานแห่งชาติ หรือลานกางเต็นท์ต่างๆ ควรคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ ดังนั้นควรเลือกพื้นที่ที่เหมาะสม และคำนึงถึงข้อควรระวังเบื้องต้น (สำนักงานอุทยานแห่งชาติ, 2565) ดังนี้

1) ควรเลือกสถานที่กางเต็นท์ไว้ล่วงหน้าก่อนการเดินทาง โดยปกติแล้วเลือกพื้นที่ที่เคยใช้ตั้งแคมป์มาแล้ว เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ขยายพื้นที่ตั้งแคมป์ออกไปอีก และหากเป็นการเดินทางครั้งแรกควรหัดกางเต็นท์ให้เป็นเสียก่อนที่จะเดินทาง มิฉะนั้นอาจเสียเวลากางเต็นท์เป็นชั่วโมง หากที่กางเต็นท์ให้ได้ก่อนพระอาทิตย์ตกดินอย่างน้อย 1 ชั่วโมง เพื่อจะได้มีเวลากางเต็นท์ก่อนที่จะมืด

2) เลือกพื้นที่ตั้งแคมป์ที่มีแหล่งน้ำไหลผ่านเพียงพอและใช้พลาสติกปูรองเต็นท์เพื่อให้พื้นแห้งโดยไม่ต้องอุดรูระบายน้ำรอบเต็นท์ แต่ให้ตั้งเต็นท์ห่างจากแหล่งน้ำธรรมชาติอย่างน้อย 100 ฟุต

3) อย่างกางเต็นท์ใต้ต้นไม้ใหญ่เพราะถ้าฝนตกกิ่งไม้อาจหักลงมาหรือหากเกิดพายุฝนฟ้าคะนองอาจมีอันตรายจากฟ้าผ่าลงกลางต้นไม้ ดังนั้นควรหาทำเลใต้ร่มเงาไม้ที่ไม่ใหญ่มาก และอยู่ห่างจากต้นไม้สูงๆ โดยคาดคะเนว่าหากไม้ใหญ่ล้ม เต็นท์จะอยู่ห่างจากรศมีกิ่งไม้ของไม้ที่ล้มลงมา

4) อย่างกางเต็นท์ในที่โล่ง พยายามกางเต็นท์ใต้ลมบริเวณที่มีต้นไม้ เพราะถ้ามีลมแรงลมอาจหอบเอาเต็นท์ปลิวไปทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ไม่ควรกางเต็นท์อยู่บริเวณชายเขา เพราะหากฝนตกหนัก น้ำจะไหลผ่านและถ้าหากน้ำเกิดไหลไม่หยุดจะมีน้ำมากจนเกิดอันตรายได้

6) อย่างกางเต็นท์ในทางน้ำไหลหรือลำธารที่แห้งแล้งเด็ดขาด เพราะเมื่อฝนตกไหลบ่าลงลำธาร อาจเกิดน้ำไหลเต็มภายในไม่กี่นาที

7) อย่างกางเต็นท์บริเวณที่มีห้วยารกหรือน้ำแฉะแฉะ เพราะอาจเป็นที่อยู่อาศัยของยุงและแมลง

8) ก่อนกางเต็นท์ควรสังเกตพื้นที่บริเวณนั้นว่าเป็นทางเดินของสัตว์หรือด่านสัตว์หรือไม่ โดยสังเกตจากรอยเท้าในบริเวณนั้น ถ้าหากคิดว่าไม่ปลอดภัยควรหลีกเลี่ยง

9) หากจำเป็นจะต้องกางเต็นท์ในบริเวณที่ขรุขระ ควรนำไปไม้ใบหญ้ามารองป้องกันการเจ็บหลัง

10) การกางเต็นท์ในฤดูฝน จะต้องกางฟลายชีทและบุคร่องระบายน้ำรอบตัวเต็นท์ไว้ด้วย

11) ควรระวังสัตว์มีพิษต่างๆ พวกงู แมงป่อง ตะขาบ ซึ่งจะหาที่แห้งอยู่ตามในเต็นท์ ถูนอน หรือรองเท้าที่ไม่ได้เก็บอย่างมิดชิด ดังนั้น ก่อนสวมใส่หรือใช้งานควรตรวจตราให้ดี ถ้ามียากันแมลงหรือปูนขาวให้โรยไว้รอบเต็นท์

#### 2.4.4.7 กิจกรรมของนักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์

กิจกรรมของนักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ถือเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมักทำกับเพื่อนร่วมเดินทางเพื่อสร้างบรรยากาศที่สนุกสนาน แะใช้เวลาร่วมกันอย่างเต็มที่ (Inzpy, 2565) เช่น

1) วางแผนการเดินทาง ถือเป็นกิจกรรมแรกก่อนการเดินทาง ทั้งการวางแผนสถานที่ ตรวจสอบสภาพอากาศ ศึกษาระยะเวลาทาง จัดเตรียมอุปกรณ์ที่จะต้องใช้ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ หรือสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมบริเวณใกล้เคียง



ภาพที่ 2.19 วางแผนการเดินทาง

เอกสารนี้ ที่มา: Inzpy, 2565)ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) เดินป่า หรือ เดินทางไกล บางสถานที่ที่ไปกางเต็นท์ อาจมีเส้นทางที่ต้องเดินป่า หรือเดินในระยะทางไกลๆ และมีความสูงชัน ถือเป็นกิจกรรมที่เพิ่มความท้าทายให้นักท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.20 เดินป่า หรือ เดินทางไกล

ที่มา: Inzpy, 2565

3) พบเจอเพื่อนใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเป็นที่ได้รับความนิยมดังนั้น กิจกรรมการทำความรู้จัก และเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนใหม่ ถือเป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ดีๆ ที่แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.21 พบเจอเพื่อนใหม่

เอกสารนี้ **ที่มา: Inzpy, 2565**ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ชมวิวทิวทัศน์ การท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติหรือสถานที่ให้บริการพักแรมนั้น มักมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม การนั่งมองดูธรรมชาติ ดูดาว ถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ทำร่วมกันและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 2.22 ชมวิวทิวทัศน์

ที่มา: Inzpy, 2565

5) รอบกองไฟ เป็นกิจกรรมที่สร้างความอบอุ่นและเสียงหัวเราะ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักนั่งแลกเปลี่ยนเรื่องราว รวมถึงการเล่นดนตรีร่วมกัน



ภาพที่ 2.23 รอบกองไฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) ทำอาหาร และคริปกาแฟ ถือเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะเพลิดเพลินไปกับการร่วมการประกอบอาหารและลิ้มรสความอร่อยของฝีมือของเพื่อนร่วมเดินทาง เรียกได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้มีอรรถรส พร้อมทั้งสัมผัสธรรมชาติ ทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 2.24 ทำอาหาร และคริปกาแฟ

ที่มา: Inzpy, 2565

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาธิตา จูนเนียง และ สุมาลี สว่าง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด 19 (3) เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด 19 มีประชากรเป้าหมายเป็นผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้และสนใจใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัด กาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ค่าร้อยละเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วยสถิติ T-test (Independent Sample Test) F-test (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การ ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท โดยปัจจัยลักษณะ ประชากรศาสตร์พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด 19 ที่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วงโควิด 19 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.000\*) และด้านลักษณะทาง กายภาพและการ นำเสนอ (p-value = 0.020\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด 19 คือ ด้าน สมาชิกในครอบครัว (p-value = 0.000\*) ด้านกลุ่มเพื่อน (p-value = 0.000\*) และน้อยที่สุดคือ กลุ่ม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (p-value = 0.000\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กมลทิพย์ กล้าดี (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาค้อ และเพื่อให้สามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการให้กับอุทยานแห่งชาติเขาค้อ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-44 ปี สถานภาพแต่งงาน การศึกษาดำรงปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวมมีผลต่อความพึงพอใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาค้อ ี่ระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาค้อมากที่สุด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง น้อย กว่า 3,000 บาท มีความพึงพอใจมากต่ออุทยานแห่งชาติเขาค้อ และประทับใจสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทน้ำตก และพบอีกว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจ เลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาค้อไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาค้อ จำนวนครั้งที่มาเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว และความประทับใจสถานที่ท่องเที่ยว ทาง สถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมฤทัย ประดิษฐ์ผล (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าพักโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตวนอุทยานसरนางมโนราห์จังหวัดพังงา การศึกษาครั้งนี้มี วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1. ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วยเพศ, อายุ, เชื้อชาติ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโฮมสเตย์ในเขตวน อุทยานसरนางมโนราห์ จังหวัดพังงา 2. ศึกษาระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของที่พักโฮมสเตย์ในเขตวนอุทยานसरนางมโนราห์ จังหวัดพังงา 3. ศึกษาพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโฮมสเตย์ในเขตวนอุทยานसरนางมโนราห์ จังหวัดพังงา และ 4. ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในการเข้าพักโฮมสเตย์ในเขตวนอุทยานसरนางมโนราห์ จังหวัดพังงา กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโฮมสเตย์ใกล้บริเวณเขตวนอุทยานसर นางมโนราห์ จังหวัดพังงา จำนวน 199 คน ที่ได้จากการเลือกตามความสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ Independent Sample T-test One - way ANOVA และ Scheffe ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้

บริการโฮมสเตย์ในเขตนอุทยานสระนางมโนราห์ จังหวัดพังงา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 27 – 37 ปี อยู่ในทวีปยุโรป ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด และระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรีความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อต้องการความใกล้ชิดธรรมชาติ มีลักษณะการเดินทางเป็นกลุ่ม 6 คนขึ้นไป มีความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางแบบเพื่อนและเดินทางมาบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 คน) 3,001 บาทขึ้นไป จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สมหทัย จารุมิลินท (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าความแปรปรวน T-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า 1. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2. นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว คือ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทะนงศักดิ์ ปิ่นเกล้า, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดินทางออกไปยังสนามบินเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test One-way Brown – Forsythe และ Fisher’s Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product), ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวไทย จึงเป็นตัวกำหนดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ธุรกิจนำเที่ยวมีใบอนุญาตเปิดธุรกิจนำเที่ยวจากหน่วยงานของรัฐ ราคาที่เหมาะสมของแพคเกจทัวร์ โรงแรม การเดินทาง อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ประกันภัยในการเดินทาง เป็นต้น ดังนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีความมั่นใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจนำเที่ยว อย่างแน่นอน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจ และมีความประทับใจ และธุรกิจนำเที่ยวมีใบอนุญาตจากหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น

ชุดกานต์ ยินดีสุข (2559) ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง นิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 425 คน โดยใช้วิธีการ วิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติ เชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ T-test, F-test และ Pearson’s Correlations ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบว่าทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และยังพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลในด้านรายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01-0.001 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย เพื่อที่จะได้ดำเนินการอย่างเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย และพักค้างแรมบริเวณพื้นที่ลานกางเต็นท์ หรือสถานที่ให้บริการ

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงได้ใช้สูตรในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนของผู้ที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติทั้งหมดในประเทศไทย และพักค้างแรมบริเวณพื้นที่ลานกางเต็นท์ หรือสถานที่ให้บริการ โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

- โดยที่
- $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
  - $Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น
  - $e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อนำค่าไปแทนในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ค่า  $Z$  จะมีค่าเท่ากับ 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้คือ 5% ค่า  $e$  จะมีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เพื่อความผิดพลาดและความสมบูรณ์ของการเก็บข้อมูล จึงสำรองข้อมูลเพิ่มอีก 15 คน จึงได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้  
ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการสุ่มโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภาค ทั้งหมด 5 ภาค (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2565) ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งมีข้อมูลชื่ออุทยานแห่งชาติแยกแต่ละภาคให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) โดยคัดกรองเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติทั้งหมดในประเทศไทยและพักค้างแรม บริเวณพื้นที่ลานกางเต็นท์ หรือสถานที่ให้บริการ

ตารางที่ 3.1 จำนวนของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละภาค

อุทยานแห่งชาติ	จำนวน (ตัวอย่าง)
ภาคเหนือ	80
ภาคกลาง	80
ภาคตะวันออก	80
ภาคอีสาน	80
ภาคใต้ และทางทะเล	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มเลือกพื้นที่ในการดำเนินการเก็บแบบสอบถามในบริเวณสาธารณะที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้า บริเวณร้านขายอุปกรณ์สำหรับกางเต็นท์ และสวนสาธารณะ บริเวณลานวิ่ง เป็นต้น และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีเต็มใจ และสะดวกตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการศึกษาวิจัยจึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบ (Try - Out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทำการทดสอบคุณภาพ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยใช้ผลลัพธ์ของค่าอัลฟา (Cronbach's Alpha) ที่ได้แสดงถึงระดับความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าอัลฟา (Cronbach's Alpha) ไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ เมื่อคำนวณ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งฉบับ เท่ากับ 0.935 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของปัจจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.845, 0.891, 0.771 และ 0.800 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติ	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (n = 30)
ด้านผลิตภัณฑ์	7	0.845
ด้านราคา	5	0.891
ด้านช่องทางการจำหน่าย	5	0.771
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6	0.800
ค่าความเชื่อมั่นโดยเฉลี่ย	23	0.935

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการเลือกกางเต็นท์ กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ความถี่ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ และสถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Linkert's Scale (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการหาความกว้างของชั้น (บุญยาพร วุฒิชัยธรรมคุณ, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นที่ได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

มีลักษณะข้อมูลจากการสำรวจ โดยใช้กรอบแนวความคิด และเครื่องมือในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติทั้งหมดในประเทศไทย และพักค้างแรม บริเวณพื้นที่ลานกางเต็นท์ หรือสถานที่ให้บริการ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

#### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ เอกสารทางการตลาด เอกสารนโยบายสถิติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากระบบสารสนเทศ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับเรียบร้อยแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ และนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และจำนวนของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปรผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็นตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ความถี่ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ และสถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษาสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อไปกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.3(ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

## 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน

## 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร และข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมของข้อมูลทั้งหมด}} \times 100$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum(x^2)$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปอ้างอิงค่าต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทางสถิติ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติในการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

3.5.2.1 สถิติ T-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Simple T-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	$t$	แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1 \bar{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2 S_2^2$	แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	$n_1 n_2$	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 – 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบทางเดินที่แตกต่างกัน และทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 - 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบทางเดินที่แตกต่างกัน (กัลป์ยา วานิชย์บัญชา, 2550) แต่กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	$F$	แทนค่า สถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	$MS_b$	แทนค่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทนค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ซึ่ง  $MS_B$  และ  $MS_w$  สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
Between groups	$k - 1$	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within groups	$n - k$	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = SS_B + SS_W$		

โดยที่	$k$	แทน จำนวนกลุ่ม
	$n$	แทน ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$n_j$	แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ $j$
	$T_j$	แทน ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$X_{ij}$	แทน คะแนนของแต่ละตัว

#### 4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - 1)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - 1)$  หรือถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณีที  $F$ -test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่	$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$	แทน ค่าที่ได้จากตาราง $t$ ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
	$n_i$	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
	$n_j$	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กำหนดค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

โดยที่  $\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการนำเสนอสามารถสรุปเป็นประเด็นและสาระสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	217	54.20
หญิง	183	45.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	181	45.20
31 – 40 ปี	93	23.30
41 – 50 ปี	84	21.00
51 – 60 ปีขึ้นไป	42	10.50
อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.20
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	167	41.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	46	11.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	102	25.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	41	10.20
15,001– 20,000 บาท	84	21.00
20,001 – 25,000 บาท	99	24.80
25,001 – 30,000 บาท	72	18.00
30,001– 35,000 บาท	46	11.50
มากกว่า 35,000 บาท	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

เพศ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80

อายุ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอายุ 51 – 60 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

อาชีพ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 30,001– 35,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

#### 4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการเลือกกางเต็นท์ กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ความถี่ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ และสถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์		
ชอบสัมผัสกับธรรมชาติที่แท้จริง	189	47.20
ได้ออกกำลังกายช่วยให้สุขภาพดีขึ้น	32	8.00
ประหยัดงบประมาณในการท่องเที่ยว	70	17.50
ได้เปลี่ยนจากการพักผ่อนที่พักผ่อนไม่จำเจ	63	15.80
ได้ทำกิจกรรมที่สนุกสนาน เช่น พบเจอเพื่อนใหม่ เล่นรอบกองไฟ ปรุงอาหาร ฯลฯ	46	11.50
กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์		
ปรุงอาหารรอบกองไฟ	108	27.00
เดินป่า ส่องสัตว์ ศึกษาธรรมชาติ	145	36.30
ออกกำลังกาย เช่น เดิน ปั่นจักรยาน	68	17.00
ร้องเพลง เล่นเกมกับผู้ร่วมเดินทาง	38	9.50
พูดคุยกับผู้ร่วมเดินทาง	41	10.20
ความถี่ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์		
น้อยกว่า 3 ครั้ง	288	72.00
3 - 5 ครั้ง	70	17.50
5 ครั้งขึ้นไป	42	10.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใด ๆ ในทางค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์		
ต่ำกว่า 2,000 บาท	118	29.80
2,001 – 3,000 บาท	167	41.70
3,001 – 4,000 บาท	71	17.70
4,001 บาท ขึ้นไป	43	10.80
ผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์		
คนเดียว	70	17.50
คู่รัก	84	21.00
ครอบครัว	64	16.00
เพื่อน	182	45.50
สถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์		
อุทยานแห่งชาติในภาคเหนือ เช่น ดอยอินทนนท์ แจ้ซ้อน	80	20.00
อุทยานแห่งชาติในภาคกลาง เช่น เอรಾವัง	80	20.00
อุทยานแห่งชาติในภาคตะวันออก เช่น น้ำตกพลิ้ว เขาแหลม	80	20.00
หล้า-หมู่เกาะเสม็ด		
อุทยานแห่งชาติในภาคอีสาน เช่น ภูกระดึง เขาใหญ่	80	20.00
อุทยานแห่งชาติในภาคใต้ และทางทะเล เช่น หาดคนพรัดน์ธารา-	80	20.00
หมู่เกาะพีพี		
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกได้ดังนี้

เหตุผลในการเลือกกางเต็นท์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบสัมผัสกับธรรมชาติที่แท้จริง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาเป็นประหยัดงบประมาณในการท่องเที่ยว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 ได้เปลี่ยนจากการพักผ่อนที่พักผ่อนไม่จำเจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 ได้ทำกิจกรรมที่สนุกสนาน เช่น พบเจอเพื่อนใหม่ เล่นรอบกองไฟ ปรุงอาหาร ฯลฯ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 และได้ออกกำลังกายช่วยให้สุขภาพดีขึ้น จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40

กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเดินป่า ส่องสัตว์ ศึกษาธรรมชาติ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาเป็นปรุงอาหารรอบกองไฟ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ออกกำลังกาย เช่น เดิน ปั่นจักรยาน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 พุดคุยกับผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และร้องเพลง เล่นเกมกับผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่า 3 ครั้ง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา 3-5 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาเป็นต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และ 4,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

ผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาเป็นคู่รักตัวเอง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 คนเดียว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และครอบครัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

สถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติในภาคเหนือ เช่น ดอยอินทนนท์ แจ้ซ้อนจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อุทยานแห่งชาติในภาคกลาง เช่น เอรಾವัน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อุทยานแห่งชาติในภาคตะวันออก เช่น น้ำตกพลิ้ว เขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อุทยานแห่งชาติในภาคอีสาน เช่น ภูกระดึง เขาใหญ่ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอุทยานแห่งชาติในภาคใต้ และทางทะเล เช่น หาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

#### 4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.3 - 4.6

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.46	เห็นด้วยมาก	4
ด้านราคา	3.87	0.58	เห็นด้วยมาก	2
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.85	0.55	เห็นด้วยมาก	3
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.90	0.52	เห็นด้วยมาก	1
รวม	3.85	0.53	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด นักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย และพักผ่อนบริเวณพื้นที่ลานกางเต็นท์ หรือสถานที่ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นด้วยด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 รองลงมาเป็น ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 0.58 และ 0.46 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่ามีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีพื้นที่และวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม	3.82	0.99	เห็นด้วยมาก	3
2. มีร้านอาหารและร้านค้าอำนวยความสะดวก	3.79	0.80	เห็นด้วยมาก	4
3. มีห้องอาบน้ำและห้องสุขาที่เพียงพอ และสะอาด	3.90	0.83	เห็นด้วยมาก	1
4. มีพื้นที่กางเต็นท์ที่เพียงพอ	3.87	0.87	เห็นด้วยมาก	2
5. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	3.63	0.88	เห็นด้วยมาก	7
6. มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ	3.78	0.84	เห็นด้วยมาก	5
7. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง	3.68	0.91	เห็นด้วยมาก	6
รวม	3.78	0.87	เห็นด้วยมาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย และพักค้างแรมบริเวณพื้นที่ลานกางเต็นท์ หรือสถานที่ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมีห้องอาบน้ำและห้องสุขาที่เพียงพอ และสะอาดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 รองลงมาเป็นมีพื้นที่กางเต็นท์ที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีพื้นที่และวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีร้านอาหารและร้านค้าอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 0.99 0.80 0.84 0.91 และ 3.63 ตามลำดับ 63 ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในอุทยาน แห่งชาติในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ราคาค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานแห่งชาติมีเหมาะสม	3.90	0.87	เห็นด้วยมาก	2
2. มีการแจ้งค่าธรรมเนียมก่อนเข้าอุทยานอย่างชัดเจน	3.85	0.91	เห็นด้วยมาก	4
3. ราคาของอาหารและสินค้าที่จำหน่ายไม่แพงเกินไป	3.86	0.93	เห็นด้วยมาก	3
4. มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ เช่น เต็นท์ ถุงนอนที่เหมาะสม	3.83	0.95	เห็นด้วยมาก	5
5. ค่าใช้จ่ายโดยรวมของการเที่ยวแบบกางเต็นท์ถูกกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่น	3.91	0.83	เห็นด้วยมาก	1
รวม	3.87	0.90	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย และพักค้างแรมบริเวณพื้นที่ลานกางเต็นท์ หรือสถานที่ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยรวมของการเที่ยวแบบกางเต็นท์ถูกกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 รองลงมาเป็นราคาค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานแห่งชาติมีเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ราคาของอาหารและสินค้าที่จำหน่ายไม่แพงเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแจ้งค่าธรรมเนียมก่อนเข้าอุทยานอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ เช่น เต็นท์ ถูนอน ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 0.93 0.91 และ 0.95 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่ามีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลออนไลน์	3.90	0.90	เห็นด้วยมาก	1
2. สามารถเดินทางเข้าถึงพื้นที่กางเต็นท์ได้สะดวกและง่าย	3.84	0.88	เห็นด้วยมาก	3
3. สามารถจองจุดที่กางเต็นท์ได้ล่วงหน้า	3.83	0.93	เห็นด้วยมาก	4
4. สถานที่มีความสะดวก เช่น มีแสงสว่าง มีป้ายบอกทาง	3.83	0.94	เห็นด้วยมาก	4
5. ช่วงเวลาในการให้เข้าอุทยานแห่งชาติเพียงพอ เช่น ตลอดทั้งปี	3.85	0.88	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.85	0.91	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย และพักค้างแรมบริเวณพื้นที่ลานกางเต็นท์ หรือสถานที่ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับมีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 รองลงมาเป็นช่วงเวลาในการให้เข้าอุทยานแห่งชาติเพียงพอ เช่น ตลอดทั้งปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สามารถเดินทางเข้าถึงพื้นที่กางเต็นท์ได้สะดวกและง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 สามารถจองจุดที่กางเต็นท์ได้ล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และสถานที่มีความสะดวก เช่น มีแสงสว่าง มีป้ายบอกทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 0.88 0.93 และ 0.94 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่ามีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์	3.82	0.95	เห็นด้วยมาก	5
2. มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้คำปรึกษาในการเข้าพักในพื้นที่	3.82	0.94	เห็นด้วยมาก	5
3. มีรีวิวการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์จากนักท่องเที่ยวหรืออินฟลูเอนเซอร์	3.85	0.91	เห็นด้วยมาก	4
4. มีการให้ข้อมูลการเข้าพักแบบกางเต็นท์แสดงไว้บนป้ายอย่างชัดเจน	3.97	0.86	เห็นด้วยมาก	2
5. มีกฎระเบียบและคำเตือนเพื่อรักษาบรรยากาศการท่องเที่ยวโดยรวมให้ดี	4.02	0.82	เห็นด้วยมาก	1
6. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ	3.91	0.92	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.90	0.90	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย และพักค้างแรมบริเวณพื้นที่ลานกางเต็นท์ หรือสถานที่ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับมีกฎระเบียบและคำเตือนเพื่อรักษาบรรยากาศการท่องเที่ยวโดยรวมให้ดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 รองลงมาเป็นการให้ข้อมูลการเข้าพักแบบกางเต็นท์แสดงไว้บนป้ายอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีรีวิวการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์จากนักท่องเที่ยวหรืออินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้คำปรึกษาในการเข้าพักในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 0.92 0.91 0.95 และ 0.94 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้มีการทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent Simple T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) แสดงผลในตารางที่ 4.8-4.12

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี T-test

ปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามเพศ		P-value
	ชาย (n=217)	หญิง(n=183)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	3.79	0.36
ด้านราคา	3.87	3.87	0.34
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.88	3.81	0.68
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.93	3.87	0.54

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ 3.78 เพศหญิงที่ 3.79 และค่า P-value ที่ 0.36 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ 3.87 เพศหญิงที่ 3.87 และค่า P-value ที่ 0.34 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ 3.88 เพศหญิงที่ 3.81 และค่า P-value ที่ 0.68 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ 3.93 เพศหญิงที่ 3.87 และค่า P-value ที่ 0.54 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.9** ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามอายุ				P-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (n=181)	31 – 40 ปี (n=93)	41 – 50 ปี (n=84)	51 – 60 ปีขึ้นไป (n=42)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	3.78	3.77	3.77	0.97
ด้านราคา	3.90	3.79	3.89	3.86	0.46
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.89	3.89	3.73	3.80	0.12
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.96	3.84	3.83	3.91	0.15

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value ที่ 0.97 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า P-value ที่ 0.46 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า P-value ที่ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value ที่ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.10** ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามอาชีพ					P-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=40)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=45)	พนักงาน บริษัท เอกชน/ รับจ้าง (n=167)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ (n=46)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ (n=102)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	3.83	3.77	3.71	3.79	0.61
ด้านราคา	4.11	3.95	3.86	3.83	3.77	0.03*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.87	3.73	3.90	3.83	3.81	0.38
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.91	3.99	3.91	3.76	3.89	0.30

หมายเหตุ \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value ที่ 0.61 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา ค่า P-value ที่ 0.03 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย ค่า P-value ที่ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด ค่า P-value ที่ 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.11** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	P-value				
			1	2	3	4	5
ด้านราคา	1 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.11	-	0.20	0.02*	0.03*	0.00*
	2 นักเรียน/นักศึกษา	3.95	-	-	0.37	0.35	0.08*
	3 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	3.86	-	-	-	0.78	0.20
	4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3.83	-	-	-	-	0.52
	5 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.77	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านราคาในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนอาชีพในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.12** ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						P-value
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (n=41)	15,001 - 20,000 บาท (n=84)	20,001 - 25,000 บาท (n=99)	25,001 - 30,000 บาท (n=72)	30,001 - 35,000 บาท (n=46)	มากกว่า 35,000 บาท (n=58)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	3.71	3.72	3.83	3.86	3.78	0.11
ด้านราคา	3.99	3.84	3.87	3.81	4.07	3.76	0.06
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.78	3.83	3.82	3.94	3.93	3.79	0.43
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.92	3.89	3.87	3.96	3.88	3.88	0.91

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value ที่ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า P-value ที่ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า P-value ที่ 0.43 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value ที่ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้มีการทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent Simple T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) แสดงผลในตารางที่ 4.13 - 4.21

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์					P-value
	ชอบสัมผัสกับธรรมชาติที่แท้จริง (n=189)	ได้ออกกำลังกายช่วยให้สุขภาพดีขึ้น (n=32)	ประหยัดงบประมาณในการท่องเที่ยว (n=70)	ได้เปลี่ยนจากการพักผ่อนตามที่พักผ่อนไม่จำเป็น (n=63)	ได้ทำกิจกรรมที่สนุกสนาน (n=46)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	3.85	3.70	3.78	3.81	0.49
ด้านราคา	3.87	3.87	3.79	3.95	3.86	0.61
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.85	3.81	3.81	3.84	3.92	0.87
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.90	3.79	3.96	3.90	3.88	0.62

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value ที่ 0.49 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า P-value ที่ 0.61 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า P-value ที่ 0.87 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value ที่ 0.62 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.14** ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์					P-value
	ปรุงอาหาร รอบกองไฟ (n=108)	เดินป่า ส่องสัตว์ ศึกษา ธรรมชาติ (n=145)	ออกกำลัง กาย เช่น เดิน ปั่น จักรยาน (n=68)	ร้องเพลง เล่นเกม กับผู้ร่วม เดินทาง (n=38)	พูดคุย กับผู้ ร่วม เดินทาง (n=41)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	3.72	3.89	3.70	3.71	0.03*
ด้านราคา	3.85	3.82	4.05	3.81	3.85	0.08
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.81	3.84	3.96	3.83	3.82	0.48
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.94	3.85	3.97	3.84	3.88	0.47

หมายเหตุ \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value ที่ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ค่า P-value ที่ 0.08 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย ค่า P-value ที่ 0.48 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด ค่า P-value ที่ 0.47 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.15** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์	ค่าเฉลี่ย	P-value				
			1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	1 ปรุงอาหารรอบกองไฟ	3.85	-	0.03*	0.58	0.08	0.09
	2 เดินป่า ส่องสัตว์ศึกษาธรรมชาติ	3.72	-	-	0.01*	0.77	0.85
	3 ออกกำลังกาย เช่น เดิน ปั่นจักรยาน	3.89	-	-	-	0.04*	0.05*
	4 ร้องเพลง เล่นเกมกับผู้ร่วมเดินทาง	3.70	-	-	-	-	0.94
	5 พุดคุยกับผู้ร่วมเดินทาง	3.71	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์เป็นปรุงอาหารรอบกองไฟ ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์เป็นเดินป่า ส่องสัตว์ ศึกษาธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์เป็นเดินป่า ส่องสัตว์ ศึกษาธรรมชาติ ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์เป็นออกกำลังกาย เช่น เดิน ปั่นจักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์เป็นออกกำลังกาย เช่น เดิน ปั่นจักรยาน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์เป็นร้องเพลง เล่นเกมกับผู้ร่วมเดินทาง และพูดคุยกับผู้ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการเลือกท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์			P-value
	น้อยกว่า 3 ครั้ง (n=288)	3 - 5 ครั้ง (n=70)	5 ครั้งขึ้นไป (n=42)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	3.77	3.87	0.44
ด้านราคา	3.89	3.85	3.76	0.38
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.85	3.86	3.81	0.90
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.88	3.95	3.93	0.59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value ที่ 0.44 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า P-value ที่ 0.38 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า P-value ที่ 0.90 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value ที่ 0.59 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.17** ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์				P-value
	ต่ำกว่า 2,000 บาท (n=119)	2,001 – 3,000 บาท (n=167)	3,001 – 4,000 บาท (n=71)	4,001 บาทขึ้นไป(n=43)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	3.74	3.89	3.72	0.08
ด้านราคา	3.89	3.77	4.03	3.91	0.02*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.84	3.82	3.88	3.91	0.76
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.95	3.85	3.91	3.89	0.44

หมายเหตุ \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value ที่ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ค่า P-value ที่ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย ค่า P-value ที่ 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด ค่า P-value ที่ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.18** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์	ค่าเฉลี่ย	P-value			
			1	2	3	4
ด้านราคา	1 ต่ำกว่า 2,000 บาท	3.89	-	0.08	0.13	0.89
	2 2,001 – 3,000 บาท	3.77	-	-	0.002**	0.18
	3 3,001 – 4,000 บาท	4.03	-	-	-	0.28
	4 4,001 บาท ขึ้นไป	3.91	-	-	-	-

หมายเหตุ \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ 2,001 – 3,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านราคาในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ 3,001 – 4,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ร่วมการเลือกท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์				P-value
	คนเดียว (n=70)	คูร์ัก (n=84)	ครอบครัว (n=64)	เพื่อน (n=182)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	3.74	3.81	3.78	0.75
ด้านราคา	3.93	3.89	3.79	3.86	0.57
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.88	3.78	3.78	3.89	0.33
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.96	3.79	3.88	3.93	0.13

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value ที่ 0.75 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า P-value ที่ 0.57 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า P-value ที่ 0.33 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value ที่ 0.13 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.20** ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์					P-value
	อุทยานแห่งชาติในภาคเหนือ (n=80)	อุทยานแห่งชาติในภาคกลาง (n=80)	อุทยานแห่งชาติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=80)	อุทยานแห่งชาติในภาคใต้ (n=80)	อุทยานแห่งชาติในภาคตะวันออก (n=80)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	3.77	3.83	3.85	3.78	0.24
ด้านราคา	3.77	3.83	3.94	3.74	4.06	0.002**
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.76	3.89	3.92	3.80	3.88	0.28
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.71	3.92	4.02	3.91	3.93	0.003**

หมายเหตุ \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value ที่ 0.24 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ค่า P-value ที่ 0.002 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจำหน่าย ค่า P-value ที่ 0.76 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด ค่า P-value ที่ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.21** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกสถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	สถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์	ค่าเฉลี่ย	P-value				
			1	2	3	4	5
ด้านราคา	1 อุทยานแห่งชาติในภาคเหนือ	3.77	-	0.45	0.05*	0.80	0.001**
	2 อุทยานแห่งชาติในภาคกลาง	3.83	-	-	0.22	0.32	0.01**
	3 อุทยานแห่งชาติในภาคตะวันออก	3.94	-	-	-	0.03*	0.19
	4 อุทยานแห่งชาติในภาคอีสาน	3.74	-	-	-	-	0.00*
	5 อุทยานแห่งชาติในภาคใต้และทางทะเล	4.06	-	-	-	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	1 อุทยานแห่งชาติในภาคเหนือ	3.71	-	0.009**	0.00*	0.01*	0.005**
	2 อุทยานแห่งชาติในภาคกลาง	3.92	-	-	0.19	0.94	0.84
	3 อุทยานแห่งชาติในภาคตะวันออก	4.02	-	-	-	0.16	0.27
	4 อุทยานแห่งชาติในภาคอีสาน	3.91	-	-	-	-	0.77
	5 อุทยานแห่งชาติในภาคใต้และทางทะเล	3.93	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติในภาคเหนือ ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านราคาในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และอุทยานแห่งชาติในภาคใต้ และทางทะเล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติในภาคกลาง ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านราคาในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติในภาคใต้ และทางทะเล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติในภาคตะวันออก ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านราคาในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติในภาคอีสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติในภาคตะวันออก ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านราคาในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติในภาคอีสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติในภาคอีสาน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านราคาในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติในภาคตะวันออก และภาคใต้ และทางทะเล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติในภาคเหนือ ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติในภาคกลาง และภาคใต้ และทางทะเล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และภาคตะวันออก และภาคอีสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการสรุปข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80

##### 5.1.2 ผลการสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบสัมผัสกับธรรมชาติที่แท้จริง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 ชอบเดินป่า ส่องสัตว์ ศึกษาธรรมชาติ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาบ่อยกว่า 3 ครั้ง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติในภาคเหนือ เช่น ดอยอินทนนท์ แฉะจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อุทยานแห่งชาติในภาคกลาง เช่น เอร่าวัน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อุทยานแห่งชาติในภาคตะวันออก เช่น น้ำตกพลิ้ว เขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อุทยานแห่งชาติในภาคอีสาน เช่น ภูกระดึง เขาใหญ่ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอุทยานแห่งชาติในภาคใต้ และทางทะเล เช่น หาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

##### 5.1.3 ผลการสรุปข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในประเทศไทย และพักค้างแรมบริเวณพื้นที่ลานกางเต็นท์ หรือสถานที่ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับการมีกฎระเบียบและค่าเดือนเพื่อรักษาบรรยากาศการท่องเที่ยวโดยรวมให้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82

รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.58 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยรวมของการเที่ยวแบบกางเต็นท์ถูกกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83

และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมีห้องอาบน้ำและห้องสุขาที่เพียงพอ และสะอาดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83

**5.1.4 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้วยวิธีการใช้งานสถิติ T-test และ One-Way ANOVA**

**ตารางที่ 5.1 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์**

ปัจจัยการตลาด	ปัจจัยประชากรศาสตร์			
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	×	×	×	×
ด้านราคา	×	×	✓	×
ด้านช่องทางการจำหน่าย	×	×	×	×
ด้านส่งเสริมการตลาด	×	×	×	×

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

× ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาหรือการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

**5.1.5 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการใช้งานสถิติ T-test และ One-Way ANOVA**

**ตารางที่ 5.2 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร**

ปัจจัยการตลาด	พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร					
	เหตุผลในการเลือก	กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุด	ความถี่	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ผู้ร่วมการท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว
ด้านผลิตภัณฑ์	x	✓	x	x	x	x
ด้านราคา	x	x	x	✓	x	✓
ด้านช่องทางการจำหน่าย	x	x	x	x	x	✓
ด้านส่งเสริมการตลาด	x	x	x	x	x	✓

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

x ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครพบว่า

เหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน กัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

สถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย และพักค้างแรมบริเวณพื้นที่ลานกางเต็นท์ หรือสถานที่ให้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จะเห็นได้ว่า เพศชายในช่วงอายุวัยรุ่นจนถึงวัยกลางคน มักชื่นชอบการท่องเที่ยว การผจญภัย ที่มีความท้าทาย ซึ่งการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ส่วนนี้ออกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทหรือรับจ้างทั่วไป ที่มีรายได้เฉลี่ยโดยประมาณ 20,001 – 25,000 บาท อธิบายได้ว่า การท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ถือเป็นการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้างทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท จึงสามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวนี้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ กล้าดี (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย ประดิษฐ์ผล (2562) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าพักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตวนอุทยานสระนางมโนราห์จังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 27 – 37 ปีและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาธิยา จุนเียง และ สุมาลี สว่าง (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด 19 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท

### 5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

เหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์และกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบสัมผัสกับธรรมชาติที่แท้จริง และชอบเดินป่า ส่องสัตว์ ศึกษาธรรมชาติ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ มักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นนิยาม ซึ่งสามารถศึกษา สัมผัส และใกล้ชิด ธรรมชาติในทุกๆ กิจกรรมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย ประดิษฐ์ผล (2562) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าพักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตวนอุทยานสระนางมโนราห์จังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมักต้องการความใกล้ชิดธรรมชาติ สามารถอธิบายได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติ หากชื่นชอบในการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติล้วนรักในการสัมผัสธรรมชาติและมีความต้องการใกล้ชิดธรรมชาติอย่างแท้จริง

ความถี่ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง จะเห็นได้ว่า ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยและอีกหลายประเทศต้องเผชิญกับโรคระบาดโควิด 19 ซึ่งส่งผลให้อุทยานบางแห่งมีความเข้มงวดและมีการเปิดให้บริการเป็นบางช่วง โดยเงื่อนไขและการเปิดให้บริการเข้าอุทยานแห่งชาติมีความแตกต่างกันในแต่ละแห่ง อาทิ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา สามารถตั้งแคมป์ได้ตลอดทั้งปี อุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย สามารถตั้งแคมป์ในเดือนตุลาคม-พฤษภาคม เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวมักสามารถจัดสรรเวลาและท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์น้อยกว่า 3 ครั้งในช่วง 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ กล้าดี (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ศึกษา การท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งมีเงื่อนไขในการเปิดเข้า ให้บริการที่หลากหลาย ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องตรวจเช็คและวางแผนในการท่องเที่ยวแบบกาง เต็นท์ได้ไม่มากนักใน 1 ปี

ค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อ ครั้ง 2,001 – 3,000 บาท จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์อยู่ในช่วงราคาที่ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ และมีความประหยัดกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ โดยค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ เช่น ค่าบริการเข้าอุทยานแห่งชาติ ค่าเช่าอุปกรณ์ ค่าอุปกรณ์ในการกางเต็นท์ ค่า เติมน้ำมัน ค่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น จะมีราคาที่นักท่องเที่ยวมีอำนาจในการซื้อ อีกทั้งสามารถเก็บ ไว้ใช้ในครั้งถัดไปได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ กล้าดี (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง น้อยกว่า 3,000 บาท แต่ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย ประดิษฐ์ผล (2562) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ในการเข้าพักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตวนอุทยานสระนางมโนราห์จังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 คน) 3,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนซื้ออุปกรณ์ในการกางเต็นท์ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวแบบกาง เต็นท์ เช่น เต็นท์นอน เครื่องปั่นไฟ ไว้อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวระยะยาว

ผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมการ ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ถือเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน ทำ ทาย และมีกิจกรรมมากมาย อาทิ ทำอาหาร เล่นดนตรี หรือเป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเดินทางไปกับกลุ่มเพื่อน มากกว่าการเดินทางคนเดียวหรือ เดินทางกับครอบครัวที่อาจมีเด็กเล็ก บางคนอาจไปกับคู่รักที่จะเดินทางท่องเที่ยวที่สร้างความสัมพันธ์ ให้มีความแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย ประดิษฐ์ผล (2562) ที่ศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าพักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตวน อุทยานสระนางมโนราห์จังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีลักษณะการเดินทางเป็นกลุ่ม 6 คนขึ้นไป มีความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางแบบเพื่อน

### 5.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับการมีกฎระเบียบและค่า เดือนเพื่อรักษาบรรยากาศการท่องเที่ยวโดยรวมให้ดี รองลงมาเป็นการให้ข้อมูลการเข้าพักแบบกาง เต็นท์แสดงไว้บนป้ายอย่างชัดเจน จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดใน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่มีกฎระเบียบและค่าเตือนให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อรักษาบรรยากาศการท่องเที่ยวโดยรวมให้ดีขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์เป็นพื้นที่ที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาพักผ่อนร่วมกัน ดังนั้นการมีกฎระเบียบถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว และการให้ข้อมูลการเข้าพักแบบกางเต็นท์ แสดงไว้บนป้ายอย่างชัดเจน ถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สร้างการรับรู้ถึงข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวควรทราบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันได้ รวมไปถึงเป็นช่องทางในการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค

รองลงมาเป็น ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงเวลาในการให้เข้าอุทยานแห่งชาติเพียงพอ เช่น ตลอดทั้งปี เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะสืบค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายในปัจจุบันในสายตาของนักท่องเที่ยว อีกทั้งกำหนดช่วงเวลาในการเข้าอุทยานแห่งชาติที่เพียงพอ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเนื่องจากมีความต้องการในการท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่หลากหลาย หากอุทยานแห่งชาติใดที่เปิดให้เข้าได้ตลอดทั้งปี จะเห็นได้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า ควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เนื่องจากอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ทั้งการเข้าถึงข้อมูลที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.58 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยรวมของการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ถูกกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่นมากที่สุด รองลงมาเป็นราคาค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานแห่งชาติมีเหมาะสม จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับงบประมาณในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก หากนักท่องเที่ยวพิจารณาแล้วว่าค่าใช้จ่ายโดยรวมของการเที่ยวแบบกางเต็นท์ถูกกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่นมากที่สุด จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เนื่องจากก่อนท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมักคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายต้องมีความเหมาะสมกับงบประมาณของตน ซึ่งจะพิจารณาอีกว่าราคาค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานแห่งชาติมีเหมาะสมหรือไม่ เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของรัฐ ซึ่งควรเป็นการกำหนดค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่เหมาะสม เพื่อนำไปทำนุบำรุงบริเวณอุทยานแห่งชาติ และเป็นค่าแรงสำหรับเจ้าหน้าที่ อีกทั้งราคาของอาหารและสินค้าที่จำหน่ายบริเวณอุทยานแห่งชาติควรมีราคาที่ไมแพงเกินไป ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจในการซื้อและได้สินค้าที่มีคุณภาพ เช่น ชุดหมวกทะเล ชุดหมูชีฟู๊ด หรือชุดรวมมิตรจัมโบ้ ชุดละ 400 – 600 บาท ดังนั้นอุทยานแห่งชาติควรมีการตรวจตราและมีการควบคุมราคาของสินค้าที่ขายในอุทยานแห่งชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าและบริการกับราคา หากผู้บริโภคตระหนักว่า ได้รับความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้น ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค อีกทั้งยังควรสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อ

และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมีห้องอาบน้ำและห้องสุขาที่เพียงพอ และสะอาดมาก รองลงมา เป็นมีพื้นที่กางเต็นท์ที่เพียงพอ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ โดยเฉพาะสถานที่อาบน้ำและห้องสุขา แล้วควรมีจำนวนที่เพียงพอสามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้อีกด้วย เนื่องจากถ้าจำนวนห้องอาบน้ำและห้องน้ำน้อยจะต้องรอกคอยคิวกันนานและห้องน้ำจะสกปรกมาก พื้นที่กางเต็นท์ก็ควรจัดสรรให้สามารถรองรับกับนักท่องเที่ยวได้ในจำนวนมากเพื่อสร้างความเป็นส่วนตัวและมีพื้นที่ไม่เพียงพอต่อผู้พักแรม ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งควรออกแบบพื้นที่กางเต็นท์ที่สามารถสัมผัสกับวิวทิวทัศน์ของธรรมชาติได้อย่างลงตัว เช่น มองไปด้านหน้าเต็นท์ สามารถเห็นวิวของทิวเขาแบบ 360 องศา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า หมายถึง การเสนอสินค้าและบริการ ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ดังนั้นอุทยานแห่งชาติและสถานที่ให้บริการควรศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ถือได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังนั้นอุทยานแห่งชาติและสถานที่ให้บริการกางเต็นท์ควรเน้นการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ อีกทั้งคำถึงถึงการเข้าถึงข้อมูลและพื้นที่กางเต็นท์อย่างง่ายดาย และมีราคาที่สามารถเข้าถึงได้และเหมาะสม และมีพื้นที่กางเต็นท์ ห้องอาบน้ำ และห้องน้ำที่เพียงพอ รวมถึงดูแลความสะอาดและความปลอดภัยของพื้นที่กางเต็นท์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หากอุทยานแห่งชาติหรือสถานที่ให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยว มีการตั้งราคาที่เหมาะสม บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกำหนดช่องทางการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร และสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 5.2.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้วยวิธีการใช้งานสถิติ T-test และ One-Way ANOVA

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าปัจจุบันทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมือนกัน อธิบายได้ว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับพื้นที่และวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ราคาค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานแห่งชาติมีเหมาะสม สามารถเดินทางเข้าถึงพื้นที่กางเต็นท์ได้สะดวกและง่าย และมีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้คำปรึกษาในการเข้าพักในพื้นที่ เป็นต้น ดังนั้น ทุกอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย ควรมุ่งสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวและคำนึงถึงความต้องการแก่นักท่องเที่ยวทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2555) ที่กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวในทุกช่วงอายุให้ความสำคัญเหมือนกัน เช่น นักท่องเที่ยวต้องการราคาของอาหารและสินค้าที่จำหน่ายไม่แพงเกินไป และยังให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลออนไลน์ เนื่องจากในยุคปัจจุบันทุกช่วงอายุใช้โทรศัพท์มือถือและแพลตฟอร์มออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นถือเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาชิยา จูเนียง และ สุมาลี สว่าง (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด 19 ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านราคา จะเห็นได้ว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ สามารถอธิบายได้ว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับด้านราคามากกว่านักท่องเที่ยวในอาชีพอื่นๆ เนื่องจากข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีฐานเงินเดือนค่อนข้างต่ำ จึงทำให้อำนาจในการซื้อของนักท่องเที่ยวอาชีพนี้ไม่ได้สูงมากนัก ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับการพิจารณาว่า ค่าใช้จ่ายโดยรวมของการเที่ยวแบบกางเต็นท์ถูกกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่น ราคาค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานแห่งชาติมีเหมาะสม และราคาของอาหารและสินค้าที่จำหน่ายไม่แพงเกินไป มีการแจ้งค่าธรรมเนียมก่อนเข้าอุทยานอย่างชัดเจน และมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ เช่น เต็นท์ ถูนอน ที่เหมาะสม ถี่ถ้วนกว่านักท่องเที่ยวอาชีพอื่นๆ ดังนั้นอุทยานแห่งชาติหรือสถานที่ให้บริการ ควรกำหนดราคาที่สามารถเข้าถึงได้กับทุกอาชีพ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทะนงศักดิ์ ปิ่นเกล้า, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนันทนาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ความแตกต่างกัน ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการให้ความสำคัญด้านราคาแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ เหมือนกัน เช่น นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับมีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลออนไลน์ การมีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้คำปรึกษาในการเข้าพักในพื้นที่และมีห้องอาบน้ำและห้องสุขาที่เพียงพอ และสะอาดเช่นเดียวกัน ไม่ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าจะตระหนักถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่ำไปด้วย เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2555) ที่กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน เป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยเนื่องจาก สินค้าและบริการต่างๆ จะมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ของผู้บริโภค อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยชุดิกานต์ ยินดีสุข (2559) ที่ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

#### 5.2.5 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการใช้งานสถิติ T-test และ One-Way ANOVA

เหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่า แม้นักท่องเที่ยวจะมีเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่แตกต่างกัน ด้วยสาเหตุชอบสัมผัสกับธรรมชาติที่แท้จริง ประหยัดงบประมาณในการท่องเที่ยว หรือได้เปลี่ยนจากการพักตามที่พักไม่จำใจ ได้ทำกิจกรรมที่สนุกสนาน เช่น พบเจอเพื่อนใหม่ เล่นรอบกองไฟ ปรุงอาหาร ฯลฯ และได้ออกกำลังกายช่วยให้สุขภาพดีขึ้นนั้น นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมือนกัน เช่น มีห้องอาบน้ำและห้องสุขาที่เพียงพอ และสะอาด ราคาของอาหารและสินค้าที่จำหน่ายไม่แพงเกินไป สถานที่ที่มีความสะดวก เช่น มีแสงสว่าง มีป้ายบอกทาง เป็นต้น เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Department

of Tourism (2017) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวคือการเลือกเดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดมุ่งหมายและเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป แต่การเดินทางท่องเที่ยวที่นั่นล้วนเกิดจากความสมัครใจและความต้องการของบุคคลนั้น

กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมการปรุงอาหารรอบกองไฟมีระดับความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมเดินป่า ส่องสัตว์ ศึกษาธรรมชาติ สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ชอบปรุงอาหารจะคำนึงถึงคุณสมบัติของพื้นที่กางเต็นท์มากกว่า เช่น มีร้านอาหารและร้านค้าอำนวยความสะดวก เมื่อต้องการซื้อวัตถุดิบ หรืออุปกรณ์ที่ขาดเหลือ มีพื้นที่กางเต็นท์ที่เพียงพอในการเตรียมพื้นที่ปรุงอาหารหรือไม่ เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินป่า ก็จะทำให้ความสำคัญกับธรรมชาติมากกว่าร้านอาหารหรือร้านสะดวกซื้อ และนักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมเดินป่า ส่องสัตว์ ศึกษาธรรมชาติ มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมออกกำลังกาย เช่น เดิน ปั่นจักรยาน สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ชอบเดินป่า จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย หรือการมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง เหมือน นักท่องเที่ยวที่ชอบออกกำลังกาย เดิน โกลแบบจริงจัง หรือต้องการปั่นจักรยาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักต้องการข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติและเส้นทางที่สามารถเดินทางไกลหรือปั่นจักรยานที่มีความปลอดภัย สามารถอธิบายแก่เช่นเดียวกับ นักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมออกกำลังกาย เช่น เดิน ปั่นจักรยาน มีระดับความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมร้องเพลง เล่นเกมกับผู้ร่วมเดินทาง และพูดคุยกับผู้ร่วมเดินทาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ชอบออกกำลังกายมักมองถึงความปลอดภัย และองค์ประกอบของพื้นที่เป็นอย่างมาก มากกว่านักท่องเที่ยวที่ชอบร้องเพลง เล่นเกม และพูดคุยกับผู้ร่วมเดินทาง แต่ระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ กกล้าดี (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาค้อ

ความถี่ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ ไม่ว่าจะนักท่องเที่ยวจะมีความถี่ในการท่องเที่ยวมากหรือน้อย จะน้อยกว่า 3 ครั้ง 3-5 ครั้ง หรือ 5 ครั้งขึ้นไป นักท่องเที่ยวก็จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านเหมือนกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่จะคำนึงถึงช่วงเวลาในการให้เข้าอุทยานแห่งชาติเพียงพอ เช่น ตลอดทั้งปี สามารถจองจุดที่กางเต็นท์ได้ล่วงหน้า และสามารถเดินทางเข้าถึงพื้นที่กางเต็นท์ได้สะดวกและง่าย แม้ว่าจะเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 ครั้ง เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหทัย จารุมิลินท (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาซ้ำในอำเภอหัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวมแตกต่างกัน อีกทั้งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ กล้าดี (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อ จำนวนครั้งที่มาเที่ยว

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครความแตกต่างกันในด้านราคา จะเห็นได้ นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ 2,001 – 3,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่ากว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ 3,001 – 4,000 บาท สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ 2,001 – 3,000 บาท จะให้ความสำคัญกับราคาค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานแห่งชาติมีเหมาะสมต่ากว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูง เช่น นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ 2,001 – 3,000 บาท จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับ ราคาของอาหารและสินค้าที่จำหน่ายไม่แพงเกินปกติ หรือ มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ เช่น เต็นท์ ถุงนอน ที่เหมาะสม มากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณนี้ มักจะนำอาหารและเครื่องดื่ม รวมอุปกรณ์ในการกางเต็นท์มาเองเป็นต้น แต่ระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ กล้าดี (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ กล้าดี (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ นักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว มีผู้ร่วมการท่องเที่ยวเป็นคู่รัก ครอบครัว และเพื่อน นักท่องเที่ยวและผู้ร่วมเดินทางจะให้ความสำคัญกับทุกๆ ปัจจัยเหมือนกัน เนื่องการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ไม่ได้อยู่ใจกลางเมืองที่มีการจราจรที่ติดขัด มีห้างสรรพสินค้าที่มีร้านอาหารมากมายให้เลือกสรร ดังนั้นการนักท่องเที่ยวและผู้ร่วมเดินทางมักคำนึงถึงการมีพื้นที่กางเต็นท์และวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม มีร้านอาหารและร้านค้าอำนวยความสะดวก และสามารถเดินทางเข้าถึงพื้นที่กางเต็นท์ได้สะดวกและง่ายเป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหทัย จารุมิลินท (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวันเวลาหรือปีการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวมแตกต่างกัน

สถานที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตลาด ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านราคาและ ด้านส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติใน ภาคเหนือ มีระดับความคิดเห็นด้านราคาต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และอุทยานแห่งชาติในภาคใต้ และทางทะเล และนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวแบบกาง เต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติในภาคกลาง มีระดับความคิดเห็นด้านราคาต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวแบบ กางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติในภาคใต้ และทางทะเล และนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยาน แห่งชาติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับความคิดเห็นด้านราคาเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่ อุทยานแห่งชาติในภาคอีสาน และนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติในภาค ตะวันออกมีระดับความคิดเห็นด้านราคาสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติ ในภาคอีสาน และ นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติในภาคอีสาน มีระดับความ คิดเห็นด้านราคาต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติในภาคตะวันออกเฉียง เหนือ และทางทะเล และกลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติในภาคเหนือ ให้ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติ ในภาคกลาง และภาคใต้ และทางทะเล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และภาคตะวันออกเฉียง เหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่น นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในภาคกลางจะ ให้ความสำคัญในด้านราคาต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในภาคใต้ และทางทะเล เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติในภาคกลางสามารถเดินทางไป ได้ง่าย เนื่องจากมีระยะทางที่ใกล้ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านราคา เช่น ค่าใช้จ่าย โดยรวมของการเที่ยวแบบกางเต็นท์สูงกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่นมากนัก และในส่วนของนักท่องเที่ยวที่ ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในภาคเหนือจะให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในภาคกลาง และภาคใต้ และทางทะเล ภาคตะวันออกเฉียง เหนือ เนื่องจากอุทยานแห่งชาติในภาคเหนือได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้ง ชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นต้น สามารถอธิบายได้ว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบ กางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติในประเทศไทยจะคำนึงถึงการรับประทานอาหารและร้านค้าอำนวยความสะดวก มี เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง เหมือนกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยว มักคำนึงถึงความสะดวกสบาย รวมถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวอยู่เสมอไม่ว่าจะท่องเที่ยวใน พื้นที่ใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ กล้าดี (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาค้อ จังหวัด เพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและ ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลต่อสถานที่ท่องเที่ยว แต่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย กัน กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติใดในประเทศไทยก็จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่ายเหมือนกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในภาคเหนือ กับ นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในภาคใต้ และทางทะเล จะคำนึงถึงการมีพื้นที่และวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม มีห้องอาบน้ำและห้องสุขาที่เพียงพอ และสะอาด มีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลออนไลน์ และสามารถจองจุดที่กางเต็นท์ได้ล่วงหน้า เหมือนกัน เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ กล้าดี (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อสถานที่ท่องเที่ยว

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรออกแบบสถานที่และองค์ประกอบให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด เนื่องจากเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์และและกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ชอบสัมผัสกับธรรมชาติที่แท้จริง และชอบเดินป่า ส่องสัตว์ ศึกษาธรรมชาติ ซึ่งกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ มักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติอย่างแท้จริง อีกทั้งควรพิจารณาการเปิดเข้าให้บริการเข้าอุทยานมากยิ่งขึ้น เช่น อุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย สามารถตั้งแคมป์ในเดือนตุลาคม-พฤษภาคม ในปัจจุบันควรพิจารณาขยายช่วงเวลาในการเข้ากางเต็นท์มากยิ่งขึ้นเป็นสามารถกางเต็นท์ได้ตลอดทั้งปี เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแบบกางเต็นท์ และเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้มาเปิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์มากยิ่งขึ้นหลังต้องปรับตัวกับการท่องเที่ยวภายใต้มาตรการโควิด 19 ที่เข้มงวด และคำนึงถึงการกำหนดช่วงราคาให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้และมีความประหยัดกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท และควรมีพื้นที่ในกางเต็นท์ที่เพียงพอและเชื่อมต่อนักท่องเที่ยวที่มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ ซึ่งอุทยานและสถานที่ให้บริการควรจัดสรรพื้นที่ให้สามารถกางเต็นท์และมีลานกิจกรรมต่างๆ ที่ตอบโจทย์แก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบเป็นกลุ่มเพื่อน เช่น มีพื้นที่ที่เป็นโซนส่วนตัว สามารถกางเต็นท์ใกล้กันในพื้นที่บริเวณเดียวกัน มีพื้นที่ให้ก่อกองไฟเพื่อเล่นดนตรี และทำอาหารร่วมกัน เป็นต้น

2. ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีความน่าสนใจและสามารถกระตุ้นความต้องการแก่นักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งสร้างความน่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจุบัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีกลยุทธ์และคำเตือนเพื่อรักษาบรรยากาศการท่องเที่ยวโดยรวมให้ดี แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความเงียบสงบ ปลอดภัย และสามารถผ่อนคลายกับธรรมชาติได้อย่างเต็มที่ มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้คำปรึกษาในการเข้าพักในพื้นที่ และควรมีการให้ข้อมูลการเข้าพักแบบกางเต็นท์แสดงไว้บนป้าย อย่างชัดเจน มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ เพื่อสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติและสถานที่ให้บริการ รวมถึงการมีรีวิวการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์จากนักท่องเที่ยวหรืออินฟลูเอนเซอร์ ก็ถือเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เนื่องจากก่อนการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักมีการศึกษาและมองหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนออกเดินทาง ดังนั้นหากต้องการสร้างการรับรู้แก่สถานที่ ควรวางแผนในการประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้ ซึ่งควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกับการบริการ เช่น ดิ๊ก เจษฎาภรณ์ อเล็กซ์ เรนเดลล์ เป็นต้น และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถส่งเสริมการตลาดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานและสถานที่ให้บริการ คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้

3. ปัจจัยการตลาดด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาอย่างเหมาะสมและสร้างความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ อีกทั้งต้องกำหนดราคาให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ สินค้าและบริการในอุทยานมีความเป็นธรรมชาติไม่แพงเกินกว่าปกติเกินไป ซึ่งควรกำหนดราคาให้นักท่องเที่ยวตระหนักว่าค่าใช้จ่ายโดยรวมของการเที่ยวแบบกางเต็นท์ถูกกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่น เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประเด็นนี้มากที่สุด อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านราคาในส่วนของราคาค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานแห่งชาติมีเหมาะสม ราคาของอาหารและสินค้าที่จำหน่ายไม่แพงเกินปกติ มีการแจ้งค่าธรรมเนียมก่อนเข้าอุทยานอย่างชัดเจน และมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ เช่น เต็นท์ ถุงนอน ที่เหมาะสม ดังนั้นการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับมากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจและก่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำในครั้งถัดไป

4. ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามได้อย่างง่ายดาย สะดวกต่อการติดต่อ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประเด็นนี้มากที่สุด ควรมีการฝึกอบรมพนักงานมีข้อมูลครบถ้วน อีกทั้งควรพิจารณาถึงช่วงเวลาในการให้เข้าอุทยานแห่งชาติเพียงพอ เช่น ตลอดทั้งปี และจัดสรรพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงพื้นที่กางเต็นท์ได้สะดวกและง่าย รวมถึงสถานที่ที่มีความสะดวก เช่น มีแสงสว่าง มีป้ายบอกทาง และสามารถจองจุดที่กางเต็นท์ได้ล่วงหน้า จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความง่ายในการเข้าถึงสถานที่และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อุทยานแห่งชาติและสถานที่ให้บริการควรมุ่งเน้นการพัฒนาและจัดการกับห้องอาบน้ำและห้องสุขาที่เพียงพอ และสะอาด เพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประเด็นนี้มากที่สุด อุทยานแห่งชาติและสถานที่ให้บริการควรวางแผนและจัดการกับสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งมีการจัดสรรให้มีพื้นที่และวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม มีพื้นที่กางเต็นท์ที่เพียงพอ มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีร้านอาหารและร้านค้าอำนวยความสะดวก อีกทั้งสร้างค่านึงถึงความปลอดภัยของสถานที่และนักท่องเที่ยว โดยมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เนื่องจากถือเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และเป็นปัจจัยที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นที่ยอมรับในสายตานักท่องเที่ยวและเป็นที่ยอมรับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากอุทยานแห่งชาติมักมีพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกับแหล่งชุมชน ถือได้ว่าเป็นการสนับสนุนให้ชุมชนมีรายได้มากยิ่งขึ้น หากอุทยานแห่งชาติได้รับความนิยมน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในขอบเขตของปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอื่นๆ หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพิ่มตัวแปรอิสระให้มากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ เช่น การตัดสินใจและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ เป็นต้น
3. วิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ กล้าดี. 2563. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. 2564. ข้อมูลนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-stat-tourism>.
- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. 2565. ข้อมูลอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://gdcatalog.go.th/dataset/>.
- กรุงเทพธุรกิจ. 2565. มูลค่าตลาด 'แคมป์ปิ้ง' ทั่วโลกพุ่ง 11.2% อยากจับธุรกิจนี้ต้องเริ่มอย่างไร? [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/986538>.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. 2563. สถานการณ์การท่องเที่ยว 2563. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://www.mots.go.th/download/article/article\\_20210217155048.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20210217155048.pdf)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2565. ประเภทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/>.
- คาริณา เปี่ยมสุวรรณ. 2559. “กลยุทธ์ทาง การตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแบบ แคมป์ปิ้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา เอกบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชุติกานต์ ยินดีสุข. 2559. “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ชาวไทย.” การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูชัย สมितिไกร. 2556. การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ฐิรชญา มณีเนตร. 2553. ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ณิชภัทร สุรวัดนานนท์. 2562. การท่องเที่ยวกับบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ฮีโร่จำเป็น หรือ ฮีโร่ตัวจริง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_29Oct2019.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_29Oct2019.aspx).
- ทรูไอดี. 2564. รู้จัก 10 ประเภทของเต็นท์ และพื้นฐานการเลือกเต็นท์ ฉบับมือใหม่หัดแคมป์ปิ้ง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://travel.mthai.com/travel\\_tips/106918.html](https://travel.mthai.com/travel_tips/106918.html).
- ทะนงศักดิ์ ปิ่นเกล้า, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ไทยรัฐ, 2564. เช็กลิสต์ 20 อุปกรณ์กางเต็นท์ ตั้งแคมป์ และเดินป่า มีอะไรบ้าง. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/1936756>.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ. 2562. แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*.

13 (3): 143 – 163

วาธิยา จุนเนียง และ สุมาลี สว่าง. 2564. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด

19.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

สมฤทัย ประดิษฐ์ผล. 2562. “ส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าพักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนอุทยานสระนางมโนราห์จังหวัดพังงา.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สมหทัย จารุมิลินท. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักอุทยานแห่งชาติ. 2565. *ข้อเสนอแนะในการกางเต็นท์พักแรม*. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก <http://portal.dnp.go.th/Content/nationalpark?contentId=1165>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Boytraveller, 2564. **10 ประเภทเต็นท์ที่ควรรู้**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://boytravellers.com/category-article>.

Campingindy, 2564. *ลักษณะของเต็นท์แบบต่างๆ*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://campingindy.com/review/tent-type/>.

Donotdont. 2564. **Marketing mix - 4P's**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://hotel-market.blogspot.com/2015/06/market-of-hotel-4ps-4cs.html>.

Homeguru, 2564. *เต็นท์นอน มีกี่แบบ เลือกแบบไหนดี โคนใจชาวแคมป์ปิ้ง*. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก <https://homeguru.homepro.co.th/how-many-different-types-of-tents-are-available/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Inzpy. 2565. กิจกรรมสายแคมป์ปิ้ง มีอะไร สนุก ๆ ให้ทำบ้าง. [ออนไลน์].  
เข้าถึงได้จาก <https://inzpy.com/travel/camping-activities/>.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. 2012. **Marketing Management**. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. 2016. **Marketing Management**. 15th global edition. Edinburgh: Pearson Education.
- Krungthai Compass. 2563. เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://1th.me/mCzlv>.
- Mthai. 2561. ข้อควรปฏิบัติ ในการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://travel.mthai.com/travel\\_tips/106918.html](https://travel.mthai.com/travel_tips/106918.html).
- Outingstyle. 2560. **Camp Style Outing**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://outingstyle.com/>.
- W.G. Cochran. 1953. **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons.
- Wongnai 2562. 9 ประเภทของเต็นท์ เลือกยังไงให้เข้ากับทริป. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.wongnai.com/trips/type-of-tent>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถามการวิจัย

### เรื่อง ปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ที่อุทยานแห่งชาติ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านคือผู้อาศัยในกรุงเทพฯ ที่เคยท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติในประเทศไทยและพักค้างแรม โดยนำเต็นท์มาด้วยตนเองบริเวณพื้นที่ลานกางเต็นท์ และสถานที่ให้บริการ หรือไม่

ใช่ (ทำแบบสอบถามส่วนถัดไป)       ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย       หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี       31 – 40 ปี  
 41 – 50 ปี       51 – 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ       นักเรียน/นักศึกษา  
 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง       พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ  
 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท       15,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 25,000 บาท       25,001 – 30,000 บาท  
 30,001 – 35,000 บาท       มากกว่า 35,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

1. ท่านมีเหตุผลในการเลือกกางเต็นท์อย่างไร

- ชอบสัมผัสกับธรรมชาติที่แท้จริง       ได้ออกกำลังกายช่วยให้สุขภาพดีขึ้น  
 ประหยัดงบประมาณในการท่องเที่ยว       ได้เปลี่ยนจากการพักตามที่พักไม่จำเจ  
 ได้ทำกิจกรรมที่สนุกสนาน เช่น พบเจอเพื่อนใหม่ เล่นรอบกองไฟ ประงอาหาร ฯลฯ

2. กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์

- ประงอาหารรอบกองไฟ       เดินป่า ส่องสัตว์ ศึกษาธรรมชาติ  
 ออกกำลังกาย เช่น เดิน ปั่นจักรยาน       ร้องเพลง เล่นเกมกับผู้ร่วมเดินทาง  
 พุดคุยกับผู้ร่วมเดินทาง

3. ท่านมีความถี่ในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวนกี่ครั้ง

- น้อยกว่า 3 ครั้ง       3-5 ครั้ง       มากกว่า 5 ครั้ง

4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์

- ต่ำกว่า 2,000 บาท       2,001 – 3,000 บาท  
 3,001 – 4,000 บาท       4,001 บาทขึ้นไป

5. ผู้ร่วมการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์

- คนเดียว       คู่รัก       ครอบครัว       เพื่อน

6. สถานที่ที่ท่านท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์

- อุทยานแห่งชาติในภาคเหนือ เช่น ดอยอินทนนท์ แจ้ซ้อน  
 อุทยานแห่งชาติในภาคกลาง เช่น เอรಾವัน  
 อุทยานแห่งชาติในภาคตะวันออก เช่น น้ำตกพลิ้ว เขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด  
 อุทยานแห่งชาติในภาคอีสาน เช่น ภูกระดึง เขาใหญ่  
 อุทยานแห่งชาติในภาคใต้ และทางทะเล เช่น หาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดในระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้ (5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด, 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก, 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง, 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 มีพื้นที่และวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม					
1.2 มีร้านอาหารและร้านค้าอำนวยความสะดวก					
1.3 มีห้องอาบน้ำและห้องสุขาที่เพียงพอ และสะอาด					
1.4 มีพื้นที่กางเต็นท์ที่เพียงพอ					
1.5 มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย					
1.6 มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ					
1.7 มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานแห่งชาติมีเหมาะสม					
2.2 มีการแจ้งค่าธรรมเนียมก่อนเข้าอุทยานอย่างชัดเจน					
2.3 ราคาของอาหารและสินค้าที่จำหน่ายไม่แพงเกินไป					
2.4 มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ เช่น เต็นท์ ถูนอน ที่เหมาะสม					
2.5 ค่าใช้จ่ายโดยรวมของการเที่ยวแบบกางเต็นท์ถูกกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่น					
<b>3. ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>					
3.1 มีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลออนไลน์					
3.2 สามารถเดินทางเข้าถึงพื้นที่กางเต็นท์ได้สะดวกและง่าย					
3.3 สามารถจองจุดที่กางเต็นท์ได้ล่วงหน้า					
3.4 สถานที่มีความสะดวก เช่น มีแสงสว่าง มีป้ายบอกทาง					
3.5 ช่วงเวลาในการให้เข้าอุทยานแห่งชาติเพียงพอ เช่น ตลอดทั้งปี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Online					
4.2 มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้คำปรึกษาในการเข้าพักในพื้นที่					
4.3 มีรีวิวการท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์จากนักท่องเที่ยวหรืออินฟลูเอนเซอร์					
4.4 มีการให้ข้อมูลการเข้าพักแบบกางเต็นท์แสดงไว้บนป้ายอย่างชัดเจน					
4.5 มีกฎระเบียบและคำเตือนเพื่อรักษาบรรยากาศการท่องเที่ยวโดยรวมให้ดี					
4.6 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมส่งเสริมการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ					

**ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ**

.....

.....

.....

**ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว สุกัญญา ภูถาดงา
วัน เดือน ปีเกิด	7 สิงหาคม 2538
ที่อยู่	77/147 หมู่ 2 หมู่บ้านเซนโทร บางนา-กิ่งแก้ว ถนนกิ่งแก้ว ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	2561 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเนชั่น
ประวัติการทำงาน	2562 -2563 บริษัท ไฮมิค จำกัด Hymix Co., Ltd. 2565-ปัจจุบัน บริษัท ไฮมิค จำกัด Hymix Co., Ltd.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้