



พุดติกรรรมการท่องเที้ยวและความพึงพอใจองนักท่องเที้ยวชาวไทยต่อ
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดองฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

โดย

นายวิชาญ ฤทธิบัณญัติย์

วันที่... 20 S.A. 2553.....
เลขทะเบียน..... 019261 ๑๒

ภพ,

910.921

๑547 พ

ม.กร, ๕๕กท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งองการศึกษิตตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณญัติิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที้ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร มหาวิทาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**The Tourists' Behavior and Satisfaction with the Marketing Mix Factor
of Samutprakarn Crocodile Farm and Zoo**

By

Mr. Vicharn Ritibundit

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for The Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts**

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์

ของ

นายวิชาญ ฤทธิบัณฑิตย์

เรื่อง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของฟาร์มกระเช้าและสวนสัตว์สมุทรปราการ
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 9 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



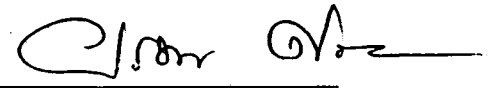
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



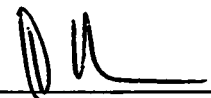
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



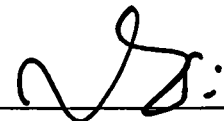
(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ
ชื่อผู้เขียน	นายวิชาญ ฤทธิบัณฑิตย์
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

วิธีดำเนินการศึกษา เป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และสถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square)

ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

- (1) ผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามด้านต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- (2) ผลการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง อีกทั้งได้กรุณาตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษาซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่งด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และให้ประสบการณ์ต่าง ๆ มากมายแก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบพระคุณท่านอาจารย์มุทิตา อารยะเศรษฐากร ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร การท่องเที่ยวและบันเทิง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่านที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมทั้งขอบพระคุณนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภายในฟาร์มจระเข้ และสวนสัตว์สมุทรปราการทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทุกท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนผลักดันทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด และครอบครัวที่มอบความปรารถนาดี ความห่วงใย และเป็นกำลังใจให้ด้วยดีเสมอมา

นายวิชาญ ฤทธิบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว	20
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับฟาร์มกระเช้และสวนสัตว์สมุทรปราการ	28
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	33
2.8 สมมติฐานในการวิจัย	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	43
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ	45
4.4 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	50
บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
5.1 สรุปผลการวิจัย	83
5.2 อภิปรายผล	86
5.3 ข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	91
แบบสอบถาม	92
ประวัติผู้ศึกษา	98

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2	ร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.3	ร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.4	ร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.5	ร้อยละของรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.6	ร้อยละของที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.7	ร้อยละของที่อยู่ต่างจังหวัดของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.8	ร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกด้านต่างๆ	45
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	46
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านราคา	47
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านสถานที่	48
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด	49
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ	50
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จำแนกตาม จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว	51
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จำแนกตาม จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว	5

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่พึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตาม จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว	53
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่พึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตาม จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ	54
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่พึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตาม จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ	55
4.20	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่พึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตาม จำแนกตามความชื่นชอบในการแสดงการให้อาหารสัตว์	56
4.21	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่พึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตาม จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ	57
4.22	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่พึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามวัตถุประสงค์ ที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ	58
4.23	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่พึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตาม ประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว	59
4.24	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่พึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกด้านจำนวนคนที่ ร่วมเดินทางมาเที่ยว	60

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.25	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว	61
4.26	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกด้านวันที่มาเที่ยว ฟาร์มจระเข้	62
4.27	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ	63
4.28	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามความชื่นชอบในการแสดงการให้อาหารสัตว์	64
4.29	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ	65
4.30	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ	66
4.31	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว	67
4.32	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว	68
4.33	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว	69

สารบัญญัตราง

ตารางที่		หน้า
4.34	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ	70
4.35	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ	71
4.36	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกตามความชื่นชอบในการแสดงการให้อาหารสัตว์	72
4.37	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้	73
4.38	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ	74
4.39	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว	75
4.40	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว	76
4.41	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว	77
4.42	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ	78

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.43	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ	79
4.44	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความชื่นชอบในการแสดงการให้อาหารสัตว์	80
4.45	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ	81

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	11
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (consumer) behavior]	12
3	ขั้นตอนและการตัดสินใจซื้อ	13

บทที่ 1

บทนำ

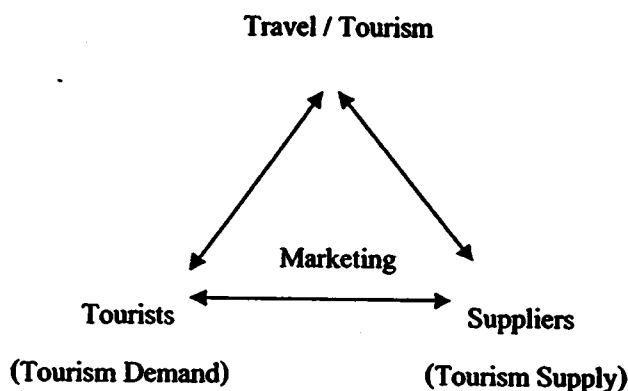
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รัฐบาลไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้พยายามส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) เป็นเครื่องมือทางนโยบายเศรษฐกิจสังคมของรัฐ เป็นบริการและสวัสดิการทางสังคมที่รัฐพึงส่งเสริมและจัดให้กับประชาชน เป็นสิทธิมนุษยชนที่รัฐควรสนับสนุนตามแนวนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประชากรขององค์การสหประชาชาติ และเห็นว่าหากได้ดำเนินการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเหมาะสมจะเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาที่ช่วยพัฒนาโลกทัศน์ ภูมิปัญญา เป็นการยกระดับความคิด จิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อแผ่นดินเกิด สร้างความภาคภูมิใจ รักหวงแหนในทรัพยากรและสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติ (ระพี สาคริก, 2530 : 9-20, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533 : 21 อ้างถึงใน เนาวรัตน์ พลาไยน้อย และคณะ, 2538 : 2)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอยู่มากมาย เป็นธุรกิจภาคเอกชนที่มีความก้าวหน้าในการประกอบกิจการและมีการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภค เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายของตน วางแผนและบริหารแผนงานตลาดให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนพัฒนาแผนงานตลาดเพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุดและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าของตน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดจากเป้าหมายต่างๆดังต่อไปนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542 : 3)

1. บัณฑิตความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เป็นหลักสำคัญ
2. ต้องการผลกำไรจากการประกอบธุรกิจในระดับที่น่าพอใจหรือกำไรจากความพอใจสูงสุดของลูกค้า
3. ต้องการเพิ่มยอดปริมาณการขายและอัตราส่วนแบ่งตลาด
4. ขยายตลาดให้กว้างขวางเพิ่มขึ้น (เช่น เพิ่มจากตลาดวัยหนุ่มสาวเป็นตลาดผู้สูงอายุ)
5. สร้างชื่อเสียง ค่านิยม ให้เป็นที่รู้จัก ไว้วางใจ และนำเชื่อถือของลูกค้าและประชาชนทั่วไป
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ดี มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม ที่พักอาศัย แบบต่างๆ ภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ หรือผู้ประกอบธุรกิจ การจ้ดนำเที่ยวอื่นๆ ต่างก็พยายามจัดหาสินค้าและบริการ หรืออุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจดึงดูดใจ ให้เกิดความต้องการ หรืออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) เพิ่มมากขึ้นจะพิจารณาได้จากแผนภูมิดังนี้



การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง(Middleton, 1994 : 11 อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542 : 4-5)

ส่วนประสมการตลาดนี้ถือว่าเป็นปัจจัยภายในและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งถ้าใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและสัมพันธ์กับปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ก็จะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าและบริการเป็นที่พอใจของ ผู้บริโภคและเหนือกว่าคู่แข่ง

ความสำเร็จของงานการตลาดท่องเที่ยว คือกำไรทั้งของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว และของนักท่องเที่ยวกำไรของธุรกิจการท่องเที่ยว คือ เงิน และการสร้างความประทับใจ ส่วนกำไรของนักท่องเที่ยว คือความพอใจ ซึ่งหมายถึง การเดินทางกลับมาเยือนอีก (Revisit) นั่นเอง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542)

ดังนั้น เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามนโยบายส่งเสริมให้ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศของรัฐบาลไทย และเพื่อเสนอแนวทางในการดำเนินงานทางด้านการตลาด การท่องเที่ยวของฟาร์มจะเข้สวนสัตว์สมุทรปราการ คอผู้บริหารของธุรกิจฟาร์มจะเข้สวนสัตว์

สมุทรปราการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และวางแผนเพื่อการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวของธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครให้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางนโยบายและเป็นแนวทางดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ โดยมีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้
 - 1.1 เนื้อหาทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ มาตรฐานและการบริการของฟาร์มจระเข้สวนสัตว์สมุทรปราการ (Product and Service) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Price) ความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 1.2 ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจำกัดขอบเขตของการวิจัยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ประชากร เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ฟาร์มจระเข้สวนสัตว์สมุทรปราการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อสร้างความพอใจและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มากที่สุด
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ
4. นำผลจากการศึกษาเสนอต่อธุรกิจฟาร์มจระเข้สวนสัตว์สมุทรปราการ ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และวางแผน เพื่อการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวของธุรกิจฟาร์มจระเข้สวนสัตว์สมุทรปราการให้มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในราชอาณาจักรไทยในทีใดทีหนึ่งมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี และเดินทางท่องเที่ยวในรอบปี พ.ศ. 2552

การเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่อื่นๆ เพื่อไปพักผ่อนในโอกาสต่างๆเช่น วันสงกรานต์ ปีใหม่ ครุฑจีน เข็มฉลุติ ทักษศึกษา เล่นกีฬา ทำกิจกรรมทางศาสนา เป็นต้น

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนจังหวัดนั้น โดยใช้เวลาอยู่ภายในจังหวัดที่มาเยือนเพียงวันเดียว และไม่พักค้างคืนในจังหวัดนั้น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย มาตรฐานและการบริการ (Product and Service) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Price) ความสะดวกในการซื้อบัตรเข้าชม (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว ในที่นี้หมายถึง ประเภทการดูสัตว์ จำนวนครั้งที่ไป พาหนะที่ใช้ เดินทาง วันที่เลือกเดินทาง เวลาที่ใช้ในการเที่ยว การแสดงของสัตว์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี จากเอกสารและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจระหว่างนานาชาติ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายอย่าง แต่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันแยกกันไม่ได้ เช่น เมื่อเดินทางออกจากบ้านก็ต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการคมนาคม ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งบันเทิง หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเนื่องจากการท่องเที่ยวมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับมนุษยชาติทั้งทางด้านธุรกิจ และสังคมวัฒนธรรม ดังกล่าวมาแล้วย้กวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่โตและมีความสำคัญต่อมนุษยชาติ ในด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) กับการเดินทาง (Travel) สามารถใช้สลับเปลี่ยนกันได้จนบางครั้งดูเหมือนว่าจะเป็นความหมายเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้ว การเดินทางกับการท่องเที่ยวต่างกัน ในพจนานุกรมการท่องเที่ยว ได้ให้ความหมายการเดินทางว่า “การเดินทางจากสถานที่หนึ่งสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างๆกัน หรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมายังสถานที่เดิม” (Stevens, 1990) หรือการเดินทาง คือ การออกจากสถานที่หนึ่ง ไปสู่สถานที่อื่นๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติและการเดินทางเพื่อไปอาศัยอยู่ที่อื่น (Greeet. al., 1984)

สำหรับความหมายการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวมิได้ให้ความหมายคำนี้มากนัก และการให้ความหมายก็แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจหรือกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินของมนุษย์ การให้ความหมายจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานดังกล่าวที่มีต่อการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการอธิบายความหมายของการท่องเที่ยวสามารถแยกแยะได้ดังนี้

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงาน ไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะเวลาสั้นๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัย ชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการ ไปเยี่ยมชมภูมิทัศน์ หรือท่องเที่ยว (Holloway, 1983)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้านและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดและต้อนรับจับคู่กับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ (McIntosh and Goeldner, 1986 อ้างถึงใน บุญบา สุธีธรและภัสวดี นิตินทรสุนทร, 2541)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Mill, 1990)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ และอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสุขสบายในการเดินทาง (Pond, 1993)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะเวลาสั้น เพื่อไปเยี่ยมชมภูมิทัศน์ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางด้านการท่องเที่ยว (Davidson, 1995) เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา ฯลฯ

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวต้องมีการเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่นเดียวกับการท่องเที่ยว แต่การเดินทาง รวมถึงการออกจากที่พักเพื่อการประกอบอาชีพ และตั้ง

ถิ่นฐานใหม่อย่างถาวร ดังนั้นความหมายของการเดินทางจึงกว้างกว่าการท่องเที่ยว แต่คำทั้งสองก็ใช้แทนกันได้จนคล้ายเป็นความหมายเดียวกัน (คู่มือ ชุมสาย และฉะเชิงเทรา พรหมโยธี, 2521)

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อน เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
2. การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา ฯลฯ

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

McIntosh and Goeldler (1986 : อ้างอิงจาก บุษบา สุริธร และ ภัสวาลี นิตินทรสุนทร, 2541) กล่าวว่าไว้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1. **สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation)** ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด การพักผ่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรักษาสุขภาพ
2. **สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation)** ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับคนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
3. **สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation)** ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ๆ
4. **สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation)** ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการประชุม และ การศึกษา เป็นต้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวบางคนกล่าวว่า การท่องเที่ยวไม่จัดอยู่ในระบบอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นแค่เพียงลักษณะของกิจกรรมซึ่งจัดให้แก่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามนักวิชาการ

ด้านการท่องเที่ยวส่วนมากก็ยอมรับว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการผลิต การบริโภคการกระจายผลผลิตด้วยการใช้ระบบตลาด และการส่งเสริมการจำหน่าย หลากหลายรูปแบบการผลิตสินค้าในระบบอุตสาหกรรมโรงงาน ผลิตหรือสินค้ามีตัวตน สามารถสัมผัสได้ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า แต่สินค้าที่เกิดจากอุตสาหกรรมบริการไม่มีตัวตน ไม่สามารถสัมผัสได้ ผลิตคือ การบริการ ซึ่งต้องสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือแขกให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

อุตสาหกรรมบริการประกอบไปด้วยธุรกิจหลายสาขา เช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว ร้านอาหารและภัตตาคาร การขนส่ง การประกันภัย การธนาคาร ก็จัดเป็นประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ และเรียกเฉพาะเจาะจงว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ขอบข่ายโดยตรงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการบิน ธุรกิจการโรงแรม และร้านอาหาร ภัตตาคาร นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอย่างอื่นในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานบันเทิง หรือการจัดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อนเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีขอบข่ายกว้างทั้งองค์กรของภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่จัดตั้งขึ้น เพื่อบริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นความหมายที่ค่อนข้างกว้างขวาง ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจหลายสาขา อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐบาล และหน่วยงานภาคธุรกิจต่างๆ ของภาคเอกชน ที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง หน่วยธุรกิจหรือองค์กรอื่นๆ ที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และจัดบริการให้แก่นักท่องเที่ยว จากความหมายดังกล่าวแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีขอบข่ายกว้างขวางครอบคลุมหน่วยธุรกิจและองค์กรอื่นๆ ในทางด้านเศรษฐกิจโดยรวม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงเกี่ยวข้องกับการซื้อ การขาย การสร้างผลผลิตและบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

Collier and Harraway (1997) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือ

1. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งทำให้คนสามารถเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และรวดเร็ว ถ้าปราศจากการขนส่ง การท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว การขนส่งประกอบด้วย การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

2. ที่พัก (Accommodation) จำเป็นต้องมีที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจจัดได้หลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท การจัดที่พักอาจแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการสนิยมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

3. **สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ (Attractions Activities and Ancillary Services)** นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการความเพลิดเพลินบันเทิงใจและความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวแล้วจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ความประทับใจอาจเกิดขึ้นได้จากมนุษย์สร้างขึ้นในลักษณะพิธีกรรม การจัดงานรื่นเริง ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ เช่น ประเพณี ลอยกระทง การก่อเจดีย์ทราย การฟ้อนรำ ความประทับใจอีกอย่างหนึ่งเกิดจากสถานที่ซึ่งธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์ดัดแปลงหรือสร้างใหม่เพื่อให้เกิดความประทับใจสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านค้า ร้านซักรีด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการท่องเที่ยว

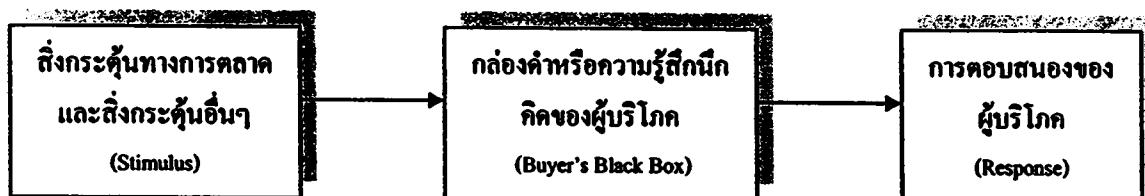
4. **การขาย (Sales)** การขายทำให้เกิดการกระจายผลิตรายการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น ผู้ขายส่ง บริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Travel Agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Retain Travel Agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยวตัวแทนจำหน่ายและเฉพาะทาง (Specially Chandlers) เช่น ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ตัวแทนจำหน่ายทัวร์รถไฟ ฯลฯ ตัวแทนจำหน่ายเฉพาะทางดังกล่าวแล้ว มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าเฉพาะอย่าง

องค์ประกอบสำคัญทั้ง 4 ประการดังกล่าวเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงหรือผู้ผลิตโดยตรง (Direct Providers) กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาให้ความรู้ตึกนักคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้ตึกนักคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

แผนภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory



ที่มา : ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ . 2541 : 128-130.

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา
3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้แก่

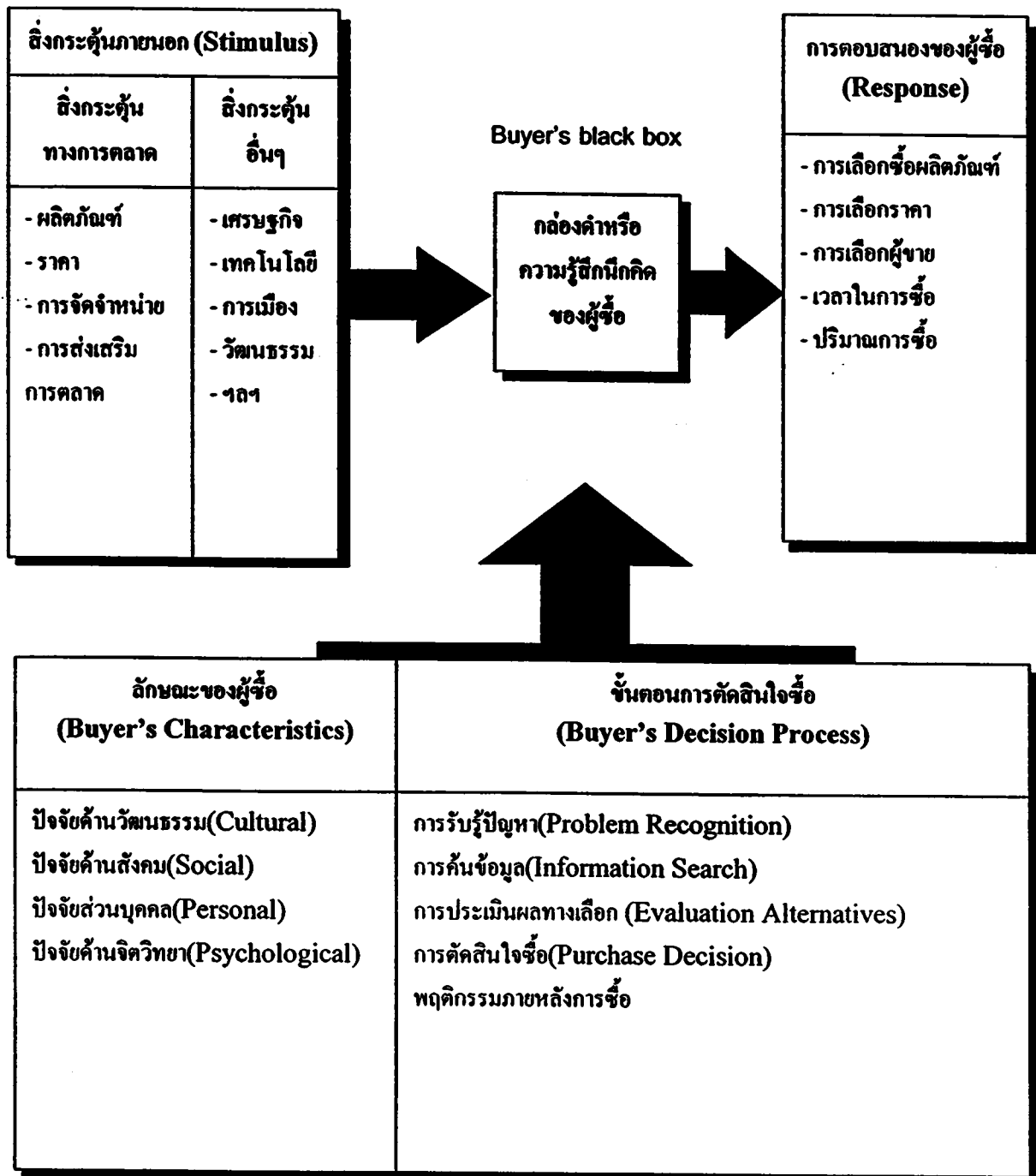
(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจโตกรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัตินำมากระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายหรือการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้านึงที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียมประเพณี และ วัฒนธรรม จะมีผลกระตุ้นต่อความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลต่างๆ

แผนภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]



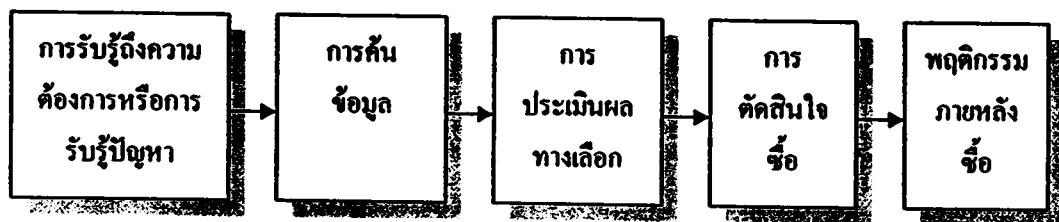
2.4.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวรรณกรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process)

โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองซื้อนั้น ดังแสดงในแผนภูมิ

แผนภาพที่ 3 ขั้นตอนและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ . หน้า 145 – 146

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice)
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

2.2 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว

การจัดการบริษัทนำเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องจัดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งส่วนผสมการตลาดสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายบุคลากร การจัดโปรแกรม และรายการนำเที่ยวแบบสำเร็จรูป กระบวนการในการให้บริการ รวมทั้งการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งขออธิบายส่วนประกอบการตลาดด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Product) หมายถึง สินค้าและบริการต่างๆ ที่จัดไว้เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับบริษัทนำเที่ยวได้แก่ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเที่ยวเองไม่สามารถควบคุมการบริการทั้งหมดได้ เพราะมีธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยวด้วย แต่ในส่วนที่บริษัทนำเที่ยวต้องตอบคำถามให้ได้คือ

1. การจัดสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเตรียมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ต้องกำหนดว่าบริษัทจะจัดบริการใดบ้างให้นักท่องเที่ยว
2. จะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
3. นักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์อะไรจากบริการที่เราจัดขึ้น
4. มีคู่แข่งจ้านมกน้อยเพียงใด และเราสามารถเข้าสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างไร ได้ส่วนแบ่งตลาดมามากน้อยเพียงใด

ราคา (Price) ราคาคือสิ่งที่ใช้แทนภาพลักษณ์ของบริษัท การบริการและสร้างความคาดหวังในสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เมื่อเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวนั้น และสามารถทำให้การดำเนินงานของบริษัทมีกำไรหรือขาดทุนได้ จึงต้องกำหนดให้เหมาะสมกับนโยบายของธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขันกับผู้อยู่ในธุรกิจเดียวกัน รวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย สิ่งที่ต้องตอบคำถามให้ได้คือ

1. ราคาที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดคือราคาใด
2. ราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดคือราคาใด
3. นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่

สถานที่จัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการพิจารณาถึง

1. สินค้าหรือบริการที่จัดขึ้นของบริษัทจะจัดจำหน่ายโดยวิธีใดบ้าง เพื่อให้สามารถกระจายและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. หากบริษัทจะทำการขายเอง จะต้องจัดเตรียมงานอะไรบ้าง
3. จะตกแต่งสถานที่ในการขายและอุปกรณ์ต่างๆ อย่างไร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาทราบถึงภาพลักษณ์การบริการของบริษัทได้ทันที
4. ทำอย่างไรให้สินค้าและบริการของเราสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า
5. จำเป็นจะต้องทำการขายผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือไม่ หากจำเป็นต้องขายผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวใดบ้าง โดยพิจารณาจากความสามารถในการกระจายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของตัวแทนการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการขาย (Promotion) จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายอย่างไรเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทราบและต้องการซื้อสินค้าและบริการที่จัดขึ้น โดยจะต้องพิจารณาว่า

1. โปรแกรมทางการท่องเที่ยวใดที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และจำเป็นต้องทำให้มีผู้ทราบและสนใจท่องเที่ยวมากขึ้น
2. ช่วงเวลาใดบ้างที่จะต้องทำการส่งเสริมการขายและต้องทำในรูปแบบใด เพื่อจะไม่ให้กระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

บุคลากร (People) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีแนวโน้มว่าจะควบคุมได้ยากที่สุด เพราะบุคลากรในที่นี้นอกจากบุคลากรของบริษัทท่องเที่ยวเองแล้วยังต้องมีบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย ซึ่งการบริการนักท่องเที่ยวจะมีมาตรฐานเพียงใด ขึ้นอยู่กับมาตรฐานการบริการของบุคลากรของบริษัทเองเป็นส่วนใหญ่โดยต้องมีการจัดอบรมพนักงานของบริษัทให้เข้าใจกระบวนการปฏิบัติงาน วิธีให้บริการที่ดีและจัดให้เป็นรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้มีความสม่ำเสมอในการบริการ ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นใครต้องได้รับการบริการที่ดีเหมือนกันหมด

การจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยวจะต้องกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ในรายการนำเที่ยวจะต้องรวมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่เป็นสถานที่ที่ควรไปเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังพื้นที่หรือประเทศนั้น อาจมีการจัดการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป โดยในการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปจะต้องรวมสิ่งต่างๆ ที่จำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้นๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเช่น ค่าเดินทาง ไม่ว่าจะไปด้วยวิธีใด เครื่องบิน รถประจำทาง รถไฟ ค่าอาหาร และค่าเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง ค่าที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าประกันภัย ค่าอำนวยความสะดวก ค่ากิจกรรมต่างๆ ในขณะที่ท่องเที่ยว ฯลฯ โดยกำหนดเป็นการท่องเที่ยวแบบเหม่าจ่ายในหลากหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวเลือก เช่น การท่องเที่ยววันเดียว การท่องเที่ยวแบบ 2-3 วัน เป็นต้น

กระบวนการในการให้บริการ (Process) ต้องมีกระบวนการในการให้บริการที่คล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ และใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องคอยกังวลเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่ให้บริษัทนำเที่ยวจัดการให้แล้ว

การมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจอย่างไร เนื่องจากธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน คือ ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจรนั้นจะต้องมีการติดต่อประสานงานกันหลายฝ่าย เช่น บริษัททำธุรกิจด้านคมนาคม ขนส่ง ทั้งทางบก ทางทะเล และทางอากาศ ธุรกิจที่พักในรูปแบบต่างๆ เช่น โรงแรม โมเต็ล รีสอร์ท บ้านเช่า บ้านพักแบบชุมชน (ชาวบ้าน) จัดการที่พักให้แก่นักท่องเที่ยวเอง ธุรกิจสถานบันเทิงต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี คิสโก้เทค ผับ บาร์ ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ภัตตาคาร ห้องอาหาร หน่วยงานของรัฐ เช่น วนอุทยานแห่งชาติ คำนวณตรวจคนเข้าเมือง หน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ เช่น บริการแบกสัมภาระในการเดินทางในป่าของนักท่องเที่ยว ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจะมีรายละเอียดในการติดต่อประสานงานกับแต่ละหน่วยงานที่แตกต่างกันไป และในการนำเที่ยวแต่ละครั้งจะต้องอาศัยหน่วยงานต่างๆ เหล่านี้อำนวยความสะดวก และสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าคนเดินทาง

ท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่คนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำการกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวความหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่เหมาะที่จะหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำการกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำการกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ใคร่ครวญ เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองคูไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทางหรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

-ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

-ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

-เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ

-ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology : a systematic classification or study of types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่พื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยวคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Perreault และ Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้ที่รายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้อ่อนช้อย

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลาในการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้เวลานานมากกว่า

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบคิดต่อพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams (1986, อ้างจาก Swarbrook และ Horner 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)

2) นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจชอบติดต่อพบปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่ โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น

3) นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว

4) นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ

5) นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่

6) นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว

7) นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนตัว ได้แก่

1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

Needs ความจำเป็นของลูกค้ายึดเป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้ เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้านี้ แต่ละคนเกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ายึดอยู่แล้ว สิ่งทีลูกค้ายึดอยากจะมี และมักจะไม่ว่างตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือ ทำให้ลูกค้ายึดความจำเป็นอันนี้

ตัวอย่างเช่น การนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง การพักอยู่ในห้องชุด (Suite) ที่มีราคาแพงที่สุดของโรงแรม หรือการรับประทานอาหารจานที่แพงที่สุดของภัตตาคาร จะเป็นความต้องการที่ได้รับการยกย่องและได้รับความสำคัญมากกว่าความจำเป็นทางร่างกายตามปกติ ถ้าตอบสนองความหวังอย่างเดียวกันก็สามารถไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาได้

วิธีที่ทำให้ลูกค้ายึดถึงความจำเป็นของตนเองคือ การให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (motive) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้ายึดแสวงหาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวเอง

Motivation การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Holloway, 1988:97 จากเอกสารประกอบการสอน วิชา 963 214 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของสุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ, 2545) นับว่าเป็นปัจจัยตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น



Motive แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierarchy Of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

2. การรับรู้ (Perception)

กระบวนการการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ การโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม จึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพการโฆษณาความสะดวกสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตนเอง ไม่ว่าจะ เป็นโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่นๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของข้อมูลนั้น
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

3. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-ตอบสนอง

วันที่..... 20 S.A. 2553.....
เลขทะเบียน..... 012261.....

อพ.
๑1๐.๑๑1
๖54๗ ๑๗
สมัคร. ๖๖๓๗.

(Stimulus- Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4. บุคลิกภาพ (Personality)

ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล ลักษณะที่แตกต่างของบุคลิกภาพมีดังนี้

1. Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาต่างๆ หยาบๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

2. Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตได้สำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

3. Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณาและการส่งเสริมการขายจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักทอ่งเที๋ยมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและสังคม ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักทอ่งเที๋ย หมายถึง การเข้าใจพฤติกรรมของนักทอ่งเที๋ยด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักทอ่งเที๋ยชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบาย ทันสมัย และถูกค้ดอง, นักทอ่งเที๋ยชาวญี่ปุ่นรักความสะอาดและความเป็นระเบียบ มีวินัยในการทอ่งเที๋ย

5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะคติ และความกึคเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถช้บออกพฤติกรรมการช้ได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยมของสังคม

6. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล พร้อมๆ กับการรับรู้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไร
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้นและแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเองในอุดมคติ
3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองอย่างแท้จริง เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็น บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงเป็นเช่นไร
4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

7. ทักษะคติ (Attitudes)

ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกริเริ่มกติกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษะคติเป็นพลังที่สำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวน โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทักษะคติที่มีอยู่ ทักษะคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะที่ได้แย้ง

8. ปัจจัยด้านความเคร่งเครียดจากการทำงาน (Serious of Work Factor)

งานประจำที่ทุกคนปฏิบัติกรอยู่จำเป็นต้องใช้ทั้งกำลังกายและกำลังสมอง เพื่อจะผลักดันให้งานที่รับผิดชอบประสบความสำเร็จในระดับสูงหรือในระดับที่ผู้เข้าร่วมงานหรือเจ้าของกิจการพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เองเพื่อให้งานที่ปฏิบัติอยู่มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ร่างกายจึงต้องได้รับการพักผ่อนตามควรแก่ฐานะ กิจกรรมการพักผ่อนในช่วงระยะเวลาดังกล่าวจะพึงปฏิบัติแตกต่างกันออกไป แต่ที่สำคัญคือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้งต่างแดนหรือต่างประเทศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

9. ปัจจัยด้านรายได้ (Income Factor)

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดการคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกสบายต่อการประกอบอาชีพมาก

ยิ่งขึ้น ส่งผลให้คนมีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีเงินออมและเหลือพอที่จะนำไปใช้เพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ประชากรมีความปรารถนาที่จะเดินทางไปต่างถิ่นหรือต่างแดน เพื่อการท่องเที่ยวหรือเพิ่มพูนความรู้ต่อไป

10. ปัจจัยทางเวลา สภาพและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy)

ปัจจัยด้านนี้มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากด้วยนักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทันที อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อตัวแผนการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ได้

11. ปัจจัยทางครอบครัว (The Family)

คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกัน หรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

1. วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบแผนใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน เป็นต้น

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก เช่น วัฒนธรรมคนจีน วัฒนธรรมล้านนา

2. ชั้นของสังคม (Social Classes)

เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิดสถานที่พำนัก ระดับ

การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่และ 6 กลุ่มย่อย คือ

1. ระดับสูง แบ่งออกเป็น

1.1 ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง เนื่องจากได้รับมรดกจำนวนมาก สถานะมั่งคั่ง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูง ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง

2.ระดับกลาง แบ่งออกเป็น

2.1 ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้สินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน สมถะ

3.ระดับต่ำ แบ่งออกเป็น

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่ยั่งยืน ไม่เข้าสังคมมากนัก

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาค่ำ อยู่สลับ ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานในการครองชีพและราคาประหยัด

ชั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับ และแตกต่างกันในด้านอุปนิสัยและสื่อที่ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ ความชอบ ความไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

3.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กรและบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

4. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)

เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ แหล่งข้อมูลของธุรกิจ โรงแรมและท่องเที่ยว มาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ

4.1 ข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจ เป็นข้อมูลจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายของ โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ข้อมูลที่ให้จะมุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ

4.2 ข้อมูลจากกลุ่มสังคม เป็นข้อมูลที่ได้รับระหว่างบุคคลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่มด้าน ความคิดและกลุ่มอื่นๆในสังคม

5. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative prices)

การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ ราคาจะแสดง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้แล้ว ทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไป ก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูง จึงจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนัก ก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทาง มาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีก

6. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทาง เศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆที่เป็นที่ต้องการของเกือบ ทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้าน อาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือ แหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศ ที่พื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพใน การเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

7. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆ การแสดงออกของ นักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือกว่า 1 พันล้านคน

ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ข่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ข่อมแตกต่างกันหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

8. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor)

มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย นั้น มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยรักที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานาน ๆ เพราะท้องถิ่นที่อยู่อาศัยนั้นเป็นเขตหนาว มีแสงแดดน้อยมากตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศแถบร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping Centre) หรือแหล่งวัฒนธรรม

9. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor)

ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

10. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)

ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวข่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม แต่ก็เกิดปัญหาทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่เกิดความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

11. ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor)

ด้วยวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อดาวเทียม และอื่นๆ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและอ้อม

12. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor)

ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการสำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

13. ปัจจัยทางการคมนาคม (Communication Factor)

การคมนาคมขนส่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวมาก ถ้าหากขาดการคมนาคมขนส่งแล้ว กิจการท่องเที่ยวที่คั้งตั้งในระยะเวลาไกลทั้งต่างถิ่นและต่างแดน จะกระทำได้ด้วยความสะดวก จากการพัฒนาทางด้านคมนาคมขนส่งของรัฐ จึงทำให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายถูกและปลอดภัย อันส่งผลทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีกระจุกกระจายอยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไกล มีประชากรเข้าไปเยือนเพิ่มมากขึ้น และคนส่วนมากมีโอกาที่จะกระทำได้

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ประวัติความเป็นมา

ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการตั้งขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2493 โดยในปัจจุบันนี้ถือว่าเป็นฟาร์มจระเข้ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ตั้งอยู่ในตำบลท้ายบ้าน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีจระเข้ในขนาดต่างๆที่เพาะเลี้ยงไว้มากกว่า 40,000 ตัว นอกจากนั้นยังมีสัตว์ประเภทต่างๆเช่น เสือ ลิงชิมแปนซี ชะนี เต่า งูเหลือม งูหลาม นก อูฐ ฮิปโปโปเตมัสและปลาอีกจำนวนมาก

รายละเอียดภายในฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ภายในฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการนั้นมีจุดเด่นและกิจกรรมเป็นที่ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อาทิ

- การแสดงการจับจระเข้ด้วยมือเปล่า ที่สร้างความน่าหวาดเสียวแก่นักท่องเที่ยว
- การแสดงของช้างไทยแสนรู้ รวมทั้งการขี่ช้าง ชี่อูฐ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจำนวนมาก
- ชมพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ ซึ่งจัดแสดงกระดูกและหุ่นจำลองในขนาดที่เท่าตัวจริงกว่า 13 ตัว
- การแสดงของเจ้าลิงจอมซนที่แสนจะน่ารักน่าชังจนลืมไม่ลงเลขที่เคียว
- ร่วมสังเกตชีวิตความเป็นอยู่ของเสือ หลากหลายชนิด ภายในอุทยานเสือ
- เพลิดเพลินกับพันธุ์นกนานาชนิด ในสวนนกที่ร่มรื่น
- ร่วมประลองความเร็วกับโกคาร์ท
- นั่งรถไฟเล็กเพื่อชมทัศนียภาพที่สวยงามรอบๆฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ตารางการแสดงโชว์จระเข้และช้างแสนรู้

มีการแสดงวิธี จับจระเข้ด้วยมือเปล่าทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00-16.00 น. ทุก ๆ 1 ชั่วโมงพักเที่ยง วันหยุดเพิ่มรอบ 12.00 น. และ 17.00 น. เวลาการให้อาหารจระเข้ 16.30-17.30 น.

ในส่วนการแสดงของช้างแสนรู้เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอันมาก มีการแสดงทุก 1 ชั่วโมง เริ่มตั้งแต่เวลา 09.30-16.30 น. ทุกวัน ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการแห่งนี้เปิดให้เข้าชม ทุกวันตั้งแต่เวลา 07.00-18.00 น.

อัตราค่าเข้าชม

ค่าบัตรผ่านประตู ผู้ใหญ่คนละ 60 บาท เด็ก 30 บาท ชาวต่างประเทศคนละ 300 บาท

การเข้าชมเป็นหมู่คณะ หรือสถาบันการศึกษาที่ต้องการวิทยากร ควรมีหนังสือติดต่อล่วงหน้าไปที่ ฟาร์มจระเข้และ สวนสัตว์สมุทรปราการ 555 ถนนท้ายบ้าน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10280 หรือ โทร. 703-4891 และ 703-5144-8

การเดินทาง

การเดินทาง ไปยังฟาร์มฯ นอกจากรถส่วนตัวแล้ว

-สามารถใช้บริการรถเมล์ ขสมก. สาย ปอ. 7, ปอ. 8 และ ปอ. 11 ซึ่งจะสุดสายพอดี หรือ
-รถเมล์ธรรมดาสาย 25 และ 102 ไปยังจังหวัดสมุทรปราการแล้ว ต่อรถสองแถวสาย S. 1
และ S.80

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ(2538) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาทางเศรษฐกิจ สังคม และประชากร ที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ พฤติกรรม ความต้องการ และรสนิยมในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันจึงมีความหลากหลาย จำแนกตามลักษณะกลุ่มแบบแผนการท่องเที่ยวได้มาก มีทั้งนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมในการท่องเที่ยวในลักษณะที่เรียกว่า “สมัยใหม่” ที่จะท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งมักใช้บริการตามโรงแรมและภัตตาคารที่ค่อนข้างมีมาตรฐาน ขณะเดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่ไปท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์แบบเดิม คือเพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา ที่ยังคงเน้นการพักผ่อนและรับประทานอาหารตามบ้านญาติและเพื่อนหรือตามวัดเป็นหลัก บางครั้งกลุ่มท่องเที่ยวประเภทหลังนี้ไปท่องเที่ยวด้วยกันเป็นกลุ่มใหญ่ที่เรียกว่า ฉิ่งฉับทัวร์ ที่มีการพักค้างคืนและรับประทานอาหารในรถโดยสารที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวที่นั่น

สัญญา ศรีสุทธิพร (2546, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทค้นแบบถนนสุขาภิบาลกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคา เช่น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาถูก ในระดับมาก

รุจยา คำพรรณ (2546) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์อย่างแน่นอนที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และต้องการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ รวมไปถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด รองลงมา เพื่อมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว

ทางโบราณสถานและประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณีและศิลปวัฒนธรรมตามลำดับ

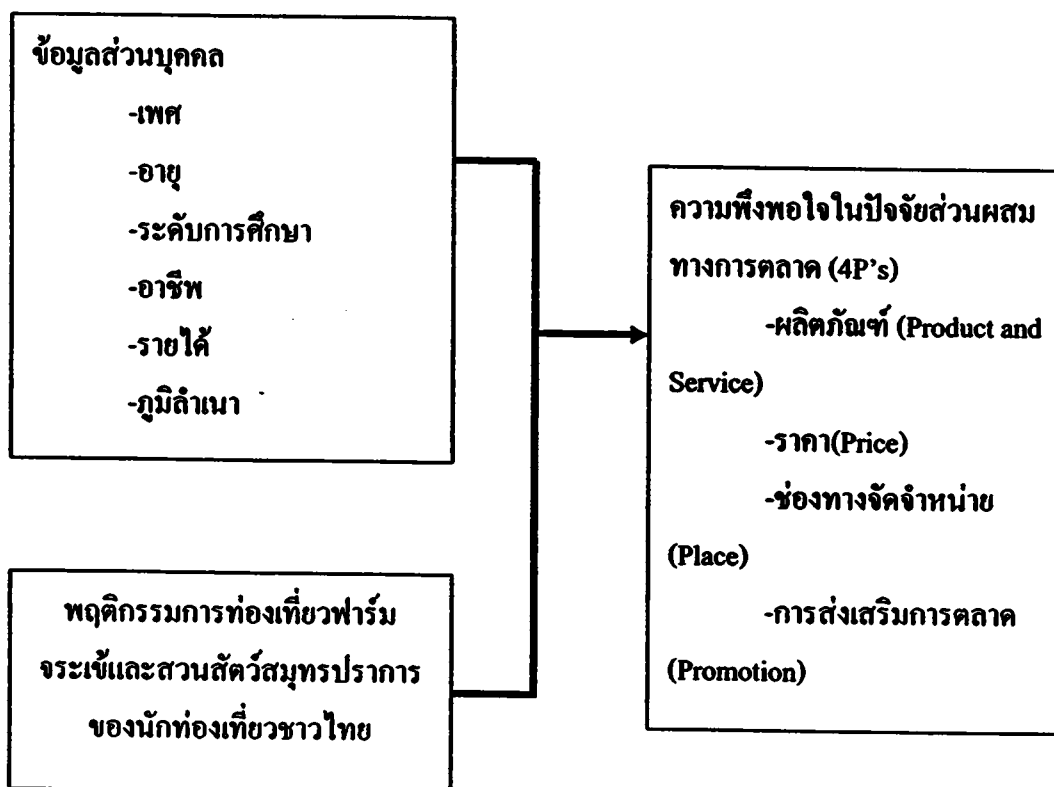
กัลยา สมมาตย์ (2541) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.6 และเพศหญิง ร้อยละ 50.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-29 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,500 บาท อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง และพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อน/พักผ่อนใช้เวลาทำน้ก เฉลี่ย 1-2 คืนในการมาแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายค่าที่พัก ค่าเดินทาง 500-1,499 บาท ต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่ำกว่า 500 บาท การเดินทางมักไปด้วยตนเอง หรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือสื่อบุคคล ในการท่องเที่ยวจะพักแรมที่บังกะโล รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวที่เพชรบุรีแล้วประทับใจจึงกลับมาเที่ยวอีก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้านชายทะเลมากที่สุด รองลงมาคือ การคมนาคมขนส่ง นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ด้านบุคคลร่วมเดินทาง และด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบทำน้กอยู่ในประเทศไทย อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในทุกด้าน ยกเว้นด้านการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กัน การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางมาประเทศไทย และด้านวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางมาประเทศไทย ด้านวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ด้านบุคคลร่วมเดินทาง ด้านประเภทของที่พักอาศัยขณะที่อยู่ในประเทศไทยและด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งถิ่นที่อยู่อาศัย มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านการท่องเที่ยว ตามลักษณะการเดินทาง และด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบขณะทำนักท่องเที่ยวในประเทศไทย สินค้าทางการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรป ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรป ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โจพร เศรษฐวิวัฒน์ (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก พบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคืออินดอยสาร และวารสารการท่องเที่ยว 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จะเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกมาก่อน มีความนิยมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต 3) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่เกาะเขตภาคตะวันออก 4) นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก อยู่ในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีความคาดหวังอยู่ในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจ 5) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในขณะที่พฤติกรรมมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.8 สมมติฐานในการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการของฟาร์มกระจับและสวนสัตว์สมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ค่าบริการในการท่องเที่ยวของฟาร์มกระจับและสวนสัตว์สมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายของฟาร์มกระจับและสวนสัตว์สมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. การส่งเสริมการตลาดของฟาร์มกระจับและสวนสัตว์สมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ ครั้งนี้มีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

2. การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่

2.1 ประชากร หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการศึกษาคครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ เลือกสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 200 ชุด

2.3 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิด (Close-ended-questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-ended-questionnaire) จำนวน 200 ชุด เพื่อวัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

ก่อนที่จะได้ทำการสัมภาษณ์นั้น ผู้ศึกษาได้นำแนวทางการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจ แนะนำในรายละเอียด และแก้ไขจนสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม
3. ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา
4. ปรับปรุงก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัยคือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบคือ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ประเภทการคู่สัตว์ จำนวนครั้งที่ไป พานะที่ใช้เดินทาง วันที่เลือกเดินทาง เวลาที่ใช้ในการเที่ยว การแสดงของสัตว์ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ โดยแบบสอบถามมีข้อความให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ ในระดับต่างๆ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กับข้อความที่กำหนดและมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การให้คะแนนข้อมูล ให้คะแนนตามหลัก Likert Scale โดยกำหนดดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนวิธีวัดค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ใช้วิธีวัดแบบ Rating scale ที่มีค่าแปรผันเป็น มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งสามารถสร้างเป็นมาตรวัดได้ ดังนี้

$$\frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = .80$$

1.00 – 1.80 = 1	หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.60 = 2	หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
2.61 – 3.40 = 3	หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
3.41 – 4.20 = 4	หมายถึง ความพึงพอใจมาก
4.21 – 5.20 = 5	หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักทอ่งที่วค่อสสานที่ทอ่งเทียวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิดและปลายเปิดจำนวน 200 ชุด โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเดือนมกราคม 2553 เพื่อวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปรวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่ได้นั้นจำนวน 200 ชุดนั้นถูกนำมาจัดระเบียบบรรทัดส เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัส (Coding sheet) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค โดยใช้สถิติในการศึกษา ดังนี้ คำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง
2. วิเคราะห์หาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean = \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์หาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ โดยใช้สถิติในการศึกษาเป็นร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของฟาร์มกระชี่และสวนสัตว์สมุทรปราการ ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวฟาร์มกระชี่และสวนสัตว์สมุทรปราการ
4. การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	90	45.0
หญิง	110	55.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 45.0

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	2	1.0
18-25 ปี	20	10.0
26-35 ปี	79	39.5
36-45 ปี	70	35.0
46-55 ปี	7	3.5
56 ปีขึ้นไป	22	11.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 39.5 รองลงมามีอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 35.0 อายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.0 อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 10.0 และอายุน้อยที่สุดมีอายุ น้อยกว่า 18 ปี ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ศึกษา	7	3.5
ระดับประถมศึกษา	12	6.0
ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.	70	35.0
ระดับอาชีวะ/อนุปริญญา/ปวส.	83	41.5
ระดับปริญญาตรี	20	10.0
สูงกว่าปริญญาตรี	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับอาชีวะ/อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 41.5 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 35.0 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 10.0 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 6.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุดไม่ได้ศึกษาร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	46	23.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	15.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	29	14.5
นักเรียน/นักศึกษา	28	14.0
รับจ้างอิสระ	12	6.0
เกษตรกร	6	3.0
ลูกจ้างโรงงาน,คนงาน,พนักงานห้างฯ	16	8.0
เกษียณอายุ	7	3.5
ว่างงาน	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.0 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15.0 แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 14.5 นักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 14.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.0 ลูกจ้าง โรงงาน,คนงาน,พนักงานห้างฯ ร้อยละ 8.0รับจ้างอิสระ ร้อยละ 6.0 เกษียณอายุ ร้อยละ 3.5 เกษตรกร ร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุด ว่างงาน ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	73	36.5
10,000-20,000 บาท	78	39.0
20,001-30,000 บาท	36	18.0
30,001-40,000 บาท	10	5.0
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 39.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 36.5 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 18.0 รายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของที่อยู่ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	98	49.0
ต่างจังหวัด	102	51.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีภูมิลำเนาที่ต่างจังหวัดร้อยละ 51.0 มีที่อยู่กรุงเทพ ร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของที่อยู่ต่างจังหวัดของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=104)

ต่างจังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
นนทบุรี	5	4.0
สมุทรปราการ	65	63.7
สมุทรสาคร	2	1.9
ชลบุรี	12	11.7
ปทุมธานี	6	5.8
สระบุรี	4	3.9
ระยอง	6	5.8
อยุธยา	3	2.9
นครนายก	10	9.8
ฉะเชิงเทรา	9	8.8
อุบลราชธานี	2	1.9
รวม	102	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีที่อยู่ต่างจังหวัดที่ สมุทรปราการ ร้อยละ 63.7 รองลงมา จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 11.7

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.8 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ (N=200)

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
ชมการแสดงของจระเข้/ช้าง	138	69.0
ศึกษาความรู้เกี่ยวกับชีวิตของสัตว์	21	10.5
นั่งพักผ่อน/พักผ่อนหย่อนใจ	8	4.0
เดินเล่น/ชมวิวทิวทัศน์	4	2.0
ถ่ายรูป	17	8.5
นัดแนะพบปะเพื่อนฝูง	12	6.0
ผู้ร่วมในการเดินทาง		
มากับครอบครัวและญาติ	105	52.5
เพื่อน	28	14.0
ครอบครัว	56	28.0
เพื่อนและครอบครัว	11	5.5
ระยะเวลาที่มาเที่ยวและใช้บริการ		
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	2	1.0
1-2 ชั่วโมง	9	4.5
3-4 ชั่วโมง	32	16.0
5-6 ชั่วโมง	88	44.0
มากกว่า 6 ชั่วโมง	69	34.5
ปกติมาเที่ยวสวนสัตว์ในวันใด		
วันจันทร์-ศุกร์	16	8.0
วันเสาร์และวันอาทิตย์	76	38.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	108	54.0

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การแสดงการให้อาหารสัตว์ที่ชอบมากที่สุด		
จระเข้	78	39.0
ช้าง	62	31.0
ลิงอุรังอุตัง	25	12.5
เสือ	18	9.0
นก	17	8.5
การเดินทางมายังฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์		
สมุทรปราการ		
รถส่วนบุคคล	3	1.5
รถตู้	36	18.0
รถกระบะ	72	36.0
รถโดยสารประจำทาง(รถสองแถว)	32	16.0
เคยมาฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ		
ไม่เคย	90	45.0
เคย	110	55.0
รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ		
ทีวี	1	0.5
หนังสือพิมพ์	2	1.0
วิทยุ	4	2.0
เอกสาร/หนังสือ	75	37.5
เพื่อน / ญาติ	118	59.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือ การมาชมการแสดง ละคร/ช้าง ร้อยละ 69.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเดินทางมากับครอบครัวและญาติ ร้อยละ 52.5 จำนวนสมาชิกในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเดินทางมา 3 คน ร้อยละ 23.5 ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวและใช้บริการ 5-6 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยวสวนสัตว์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 54.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบการแสดงให้อาหารสัตว์ของละคระเข็ ร้อยละ 39.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 36.0 ส่วนใหญ่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์อื่น ร้อยละ 52.0 ส่วนใหญ่เคยไปสวนสัตว์คูสิตร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่เคยมาฟาร์มละคระเข็และสวนสัตว์สมุทรปราการ ร้อยละ 55.0 สำหรับการรับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับฟาร์มละคระเข็และสวนสัตว์สมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบจากเพื่อนญาติ ร้อยละ 59.0

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวฟาร์มละคระเข็และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ในการศึกษารครั้งนี้ ได้ทำการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของฟาร์มละคระเข็และสวนสัตว์สมุทรปราการ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกด้านต่างๆ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของฟาร์มละคระเข็และสวนสัตว์สมุทรปราการ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1.ด้านราคา (Price)	3.18	0.84	ปานกลาง
2.ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product and Service)	3.12	0.94	ปานกลาง
3.ด้านสถานที่ (Place)	3.09	0.96	ปานกลาง
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.08	0.93	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.12	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามด้านต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.12$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา (Price) ($\bar{X}=3.11$) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ($\bar{X}=3.12$) ด้านสถานที่ (Place) ($\bar{X}=3.09$) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}=3.08$)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

n=200			
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1.การแสดงจระเข้	3.40	0.879	ปานกลาง
2.ได้รับความรู้จากพิพิธภัณฑ์สัตว์ไดโนเสาร์	3.35	0.883	ปานกลาง
3.มีความสงบร่มรื่นภายในบริเวณสวนสัตว์	3.20	0.779	ปานกลาง
4.สภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติเหมาะสมกับความ เป็นอยู่ของสัตว์แต่ละชนิด	3.12	0.880	ปานกลาง
5.การแวะเยี่ยมชมสัตว์ชนิดต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง	2.94	1.025	ปานกลาง
6.การได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัตว์แต่ละชนิด	2.88	1.086	ปานกลาง
7.การได้ใกล้ชิดสัตว์แต่ละชนิด	2.83	1.079	ปานกลาง
8.การแสดงให้เห็นอาหารสัตว์ต่างๆ	3.16	0.916	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.12	0.940	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามด้าน ผลิตภัณฑ์และการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.12$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ การ แสดงจระเข้ ($\bar{X}=3.40$) รองลงมา ได้แก่ ได้รับความรู้จากพิพิธภัณฑ์สัตว์ไดโนเสาร์ ($\bar{X}=3.35$) มีความสงบร่มรื่นภายในบริเวณสวนสัตว์ ($\bar{X}=3.20$) การแสดงให้เห็นอาหารสัตว์ต่างๆ ($\bar{X}=3.16$)

สภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติเหมาะสมกับความเป็นอยู่ของสัตว์แต่ละชนิด ($\bar{X}=3.12$) การแวะเยี่ยมชมสัตว์ชนิดต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง ($\bar{X}=2.94$) การได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัตว์แต่ละชนิด ($\bar{X}=2.88$) การได้ใกล้ชิดสัตว์แต่ละชนิด ($\bar{X}=2.83$)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว จำแนกด้านราคา

n =200

ด้านราคา	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1.ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.16	0.910	ปานกลาง
2.ราคาค่าบริการ ค่าเช่ามีราคาที่เหมาะสม	3.18	0.840	ปานกลาง
3.ราคาค่าอาหารในร้านอาหารมีความเหมาะสม	3.20	0.779	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.18	0.840	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.18$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาค่าอาหารในร้านอาหารมีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.20$) ราคาค่าบริการ ค่าเช่ามีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X}=3.18$) ราคาที่จำหน่ายอาหารและของที่ระลึกมีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.16$)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำนวนด้านสถานที่

n =200

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1.ความสะอาดภายในบ่อน้ำของสระเข้และสัตว์อื่น	3.16	0.994	ปานกลาง
2.ที่จอดรถเพียงพอ	2.99	1.021	ปานกลาง
3.การรักษาความปลอดภัย	3.12	0.884	ปานกลาง
4.การคมนาคมเข้าถึงสะดวก	2.97	1.104	ปานกลาง
5.ห้องน้ำที่บริการนักท่องเที่ยวมีความสะอาดเพียงพอ	3.07	0.882	ปานกลาง
6.เที่ยวควบกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเช่น เมือง โบราณ,พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ,พิพิธภัณฑ์ทหารเรือ สมุทรปราการ	3.24	0.882	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.09	0.960	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของฟาร์มสระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำนวนตามด้าน
สถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.09$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ
ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ เที่ยวควบกับแหล่งท่องเที่ยว
ใกล้เคียงเช่น เมืองโบราณ, พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ, พิพิธภัณฑ์ทหารเรือสมุทรปราการ ($\bar{X}=3.24$)
ความสะอาดภายในบ่อน้ำของสระเข้และสัตว์อื่น ($\bar{X}=3.16$) การรักษาความปลอดภัย ($\bar{X}=3.12$)
ห้องน้ำที่บริการนักท่องเที่ยวมีความสะอาดเพียงพอ ($\bar{X}=3.07$) ที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X}=2.99$) การ
คมนาคมเข้าถึงสะดวก ($\bar{X}=2.97$)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

n =200			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1.แผ่นป้ายเพื่ออธิบายข้อมูลสัตว์ต่างๆภายในสวนสัตว์อย่างชัดเจน	3.16	0.852	ปานกลาง
2.ป้ายแผนผังการแสดงตำแหน่งภายในฟาร์มจระเข้ชัดเจนและเพียงพอ	2.97	1.016	ปานกลาง
3.มีการจัดกิจกรรมภายในฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์เพื่อให้ผู้ชมร่วมสนุก	3.07	0.836	ปานกลาง
4.การบริการสนามกีฬาขิงป็นภายในสวนสัตว์สมุทรปราการ	2.95	1.101	ปานกลาง
5.การติดตั้งเครื่องกระจายเสียงตามจุดต่างๆ	3.01	0.990	ปานกลาง
6.มีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ตารางแสดงจระเข้	3.19	0.872	ปานกลาง
7.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต,นิตยสารท่องเที่ยว,สนง.การท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ	3.25	0.875	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.08	0.930	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.08$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต,นิตยสารท่องเที่ยว,สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ ($\bar{X}=3.25$) มีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ตารางแสดงจระเข้ ($\bar{X}=3.19$) แผ่นป้ายเพื่ออธิบายข้อมูลสัตว์ต่างๆภายในสวนสัตว์อย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.16$) มีการจัดกิจกรรมภายในฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์เพื่อให้ผู้ชมร่วมสนุก ($\bar{X}=3.07$) การติดตั้งเครื่องกระจายเสียงตามจุดต่างๆ ($\bar{X}=3.01$) ป้ายแผนผังการแสดงตำแหน่งภายในฟาร์มจระเข้ชัดเจนและเพียงพอ ($\bar{X}=2.97$) การบริการสนามกีฬาขิงป็นภายในสวนสัตว์สมุทรปราการ ($\bar{X}=2.95$)

4.4 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวฟาร์มกระเช้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวฟาร์มกระเช้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทาง การตลาด		พฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวฟาร์มกระเช้และสวนสัตว์ สมุทรปราการ						รวม
		ชมการ แสดงของ กระเช้	ศึกษา ความรู้ เกี่ยวกับ ชีวิตสัตว์	มา พักผ่อน หย่อนใจ	เดินเล่น ชมวิว ทิวทัศน์	ถ่ายรูป	นัดแนะ พบปะ เพื่อน ฝูง	
ด้าน ผลิตภัณฑ์ และ การ บริการ	น้อย ที่สุด	6 (50.0)	1 (8.33)	-	-	5 (41.67)	-	12 (100.0)
	น้อย	19 (57.6)	1 (3.03)	8 (24.2)	5 (15.2)	-	-	33 (100.0)
	ปาน กลาง	30 (34.9)	4 (4.65)	22 (25.6)	20 (23.3)	10 (11.6)	-	86 (100.0)
	มาก	22 (31.9)	29 (42.0)	8 (11.6)	5 (7.24)	5 (7.24)	-	69 (100.0)
รวม		77 (51.3)	35 (23.3)	38 (25.3)	30 (15.0)	20 (10.0)	-	200 (100.0)

Chi-Square = 42.923* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ โดยมาเที่ยวเพื่อชมการแสดงของจระเข้ (ร้อยละ 34.9) รองลงมาได้แก่มาพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 25.6) เล่นเล่นชมวิวทิวทัศน์ (ร้อยละ 23.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมท่องเที่ยว		รวม
		จำแนกด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว		
		เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรก	เคยมาบ้างแล้ว	
ด้านผลิตภัณฑ์และการ บริการ	น้อยที่สุด	26 (13.0)	1 (14.3)	27 (100.0)
	น้อย	19 (67.9)	9 (32.1)	28 (100.0)
	ปานกลาง	51 (25.5)	25 (44.6)	76 (100.0)
	มาก	26 (44.1)	43 (21.5)	69 (100.0)
รวม		122 (61.0)	78 (39.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 7.374 Sig. = 0.061

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว โดยเพิ่งเคยมาครั้งแรก (ร้อยละ 25.5) รองลงมาได้แก่ เคยมาบ้างแล้ว (ร้อยละ 44.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประสบการณ์ในการเข้ามาเที่ยว

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว				รวม
		มาคนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	เพื่อนและ ครอบครัว	
ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ	น้อยที่สุด	-	14 (82.4)	3 (17.6)	-	17 (100.0)
	น้อย	6 (21.4)	10 (3.6)	4 (14.3)	8 (28.6)	28 (100.0)
	ปานกลาง	15 (19.73)	8 (10.52)	31 (40.8)	22 (28.94)	76 (100.0)
	มาก	4 (5.06)	14 (17.72)	53 (67.08)	8 (10.1)	79 (100.0)
รวม		25 (12.5)	46 (23.0)	91 (45.5)	38 (19.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 39.382* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในระดับมาก และมีพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว โดยมากกับครอบครัว (ร้อยละ 67.08) รองลงมา ได้แก่ มากับเพื่อน (ร้อยละ 17.72)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมท่องเที่ยว				รวม
		จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว				
		รถส่วนบุคคล	รถตู้	รถกระบะ	รถโดยสาร	
ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	น้อยที่สุด	5 (18.51)	2 (7.4)	10 (37.03)	10 (37.03)	27 (100.0)
	น้อย	19 (39.6)	10 (21.0)	18 (37.5)	1 (2.1)	48 (100.0)
	ปานกลาง	27 (37.5)	24 (33.33)	21 (29.2)	-	72 (100.0)
	มาก	16 (30.2)	6 (13.20)	16 (30.2)	14 (26.4)	53 (100.0)
รวม		67 (33.5)	42 (21.0)	65 (32.5)	25 (12.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 19.888* Sig. = 0.019

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยมาด้วยรถส่วนบุคคล (ร้อยละ 37.5) รองลงมาได้แก่ รถตู้ (ร้อยละ 33.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ			
		วันจันทร์- ศุกร์	วันเสาร์และ อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	น้อยที่สุด	4 (57.1)	3 (42.9)	-	7 (100.0)
	น้อย	16 (57.1)	4 (14.3)	8 (28.6)	28 (100.0)
	ปานกลาง	22 (25.6)	41 (47.7)	23 (26.5)	86 (100.0)
	มาก	19 (24.1)	33 (42.0)	27 (34.2)	79 (100.0)
รวม		61 (30.5)	81 (40.5)	58 (28.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 29.084* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ โดยมาวันเสาร์และวันอาทิตย์ (ร้อยละ 47.7) รองลงมา ได้แก่ มาวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 26.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้ และสวนสัตว์สมุทรปราการ				รวม
		1-2	3-4	5-6	มากกว่า	
		ช.ม	ช.ม	ช.ม	6 ช.ม	
ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ	น้อยที่สุด	6 (42.6)	1 (7.14)	-	7 (50.0)	14 (100.0)
	น้อย	19 (50.0)	1 (2.63)	8 (21.1)	10 (26.3)	38 (100.0)
	ปานกลาง	30 (46.9)	4 (6.3)	10 (15.6)	20 (31.3)	64 (100.0)
	มาก	22 (26.2)	23 (27.4)	29 (34.5)	10 (11.9)	84 (100.0)
รวม		77 (51.3)	29 (14.5)	47 (23.5)	47 (23.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 42.923* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในระดับมาก และมีพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ โดยมาเที่ยว 5-6 ชั่วโมง (ร้อยละ 34.5) รองลงมา ได้แก่ 3-4 ชั่วโมง (ร้อยละ 27.4) และ 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 26.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จำแนกตามความชื่นชอบในการแสดงการให้อาหารสัตว์

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทาง การตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว					รวม
		จำแนกตามความชื่นชอบในการแสดงการให้อาหารสัตว์					
		จระเข้	ช้าง	ลิง อุรังอุตัง	เสือ	นก	
ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ	น้อย ที่สุด	4 (14.8)	3 (11.1)	-	15 (55.6)	5 (18.5)	27 (100.0)
	น้อย	16 (48.5)	4 (12.1)	3 (9.0)	5 (15.2)	5 (15.2)	33 (100.0)
	ปาน กลาง	23 (34.8)	11 (16.7)	13 (19.7)	4 (6.1)	15 (22.7)	66 (100.0)
	มาก	26 (35.1)	21 (28.4)	8 (10.8)	9 (12.2)	10 (13.5)	74 (100.0)
รวม		69 (34.5)	39 (19.5)	24 (16.0)	33 (16.5)	35 (17.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 18.606* Sig. = 0.029

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในระดับมาก และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความชื่นชอบในการแสดงการให้อาหารสัตว์ โดยชื่นชอบการแสดงของจระเข้ (ร้อยละ 35.1) รองลงมาได้แก่ ชมการแสดงของช้าง (ร้อยละ 28.4) และชมการแสดงของเสือ ลิงอุรังอุตัง และนก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามความชื่นชอบในการแสดงการให้อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์ม จระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ					รวม
		ทีวี	น.ส.ท	วิทยุ	เอกสาร/ หนังสือ	เพื่อน ญาติ	
ด้านผลิตภัณฑ์และ การบริการ	น้อยที่สุด	6 (85.7)	1 (14.3)	-	-	-	7 (100.0)
	น้อย	-	3 (10.71)	6 (21.43)	19 (67.9)	-	28 (100.0)
	ปานกลาง	-	7 (9.2)	18 (23.7)	20 (26.3)	31 (40.8)	76 (100.0)
	มาก	22 (24.7)	30 (33.7)	6 (6.74)	-	31 (34.9)	89 (100.0)
รวม		28 (14.0)	1 (20.5)	30 (15.0)	39 (19.5)	62 (31.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 34.824* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ โดยรับรู้จากเพื่อนและญาติ (ร้อยละ 34.9) รองลงมา ได้แก่ จากหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 33.7) และจากทีวี (ร้อยละ 24.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้ และสวนสัตว์สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ						รวม
		ชมการ แสดงของ จระเข้	ศึกษา ความรู้ เกี่ยวกับ ชีวิตสัตว์	นัก พักผ่อน หย่อน ใจ	เดินเล่น ชมวิว ทิวทัศน์	ถ่ายรูป	นัดแนะ พบปะ เพื่อน ฝูง	
ด้านราคา	น้อย ที่สุด	6 (50.0)	1 (8.33)	-	-	5 (41.67)	-	12 (100.0)
	น้อย	30 (34.9)	26 (30.2)	-	20 (23.3)	10 (11.6)	-	86 (100.0)
	ปาน กลาง	19 (57.6)	1 (3.03)	8 (24.2)	5 (15.2)	-	-	33 (100.0)
	มาก	49 (71.0)	-	8 (11.6)	-	10 (14.49)	-	69 (100.0)
รวม		104 (52.0)	35 (14.0)	16 (8.0)	25 (12.5)	25 (12.5)	-	200 (100.0)

Chi-Square = 7.116 Sig. = 0.068

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับน้อย และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ เพื่อมาชมการแสดงของจระเข้ (ร้อยละ 34.9) รองลงมาได้แก่ เพื่อมาศึกษาความรู้เกี่ยวกับชีวิตสัตว์ (ร้อยละ 30.2) และเพื่อมาเดินเล่นชมวิวทิวทัศน์ (ร้อยละ 23.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมท่องเที่ยว		รวม
		จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว		
		เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรก	เคยมาบ้างแล้ว	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	16 (57.1)	12 (42.9)	28 (100.0)
	น้อย	21 (63.6)	12 (36.4)	33 (100.0)
	ปานกลาง	30 (37.0)	51 (62.1)	81 (100.0)
	มาก	25 (43.1)	33 (56.9)	58 (100.0)
รวม		92 (46.0)	108 (54.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 7.106 Sig. = 0.058

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว โดยเคยมาบ้างแล้ว (ร้อยละ 62.1) รองลงมาได้แก่ เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 37.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว				รวม
		มาคนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	เพื่อนและ ครอบครัว	
ด้านราคา	น้อย ที่สุด	-	4 (57.1)	3 (42.9)	-	7 (100.0)
	น้อย	8 (12.7)	10 (15.9)	29 (46.03)	16 (25.3)	63 (100.0)
	ปาน กลาง	13 (30.1)	9 (21.4)	6 (14.3)	14 (33.3)	42 (100.0)
	มาก	4 (4.55)	13 (14.8)	33 (37.5)	38 (43.2)	88 (100.0)
รวม		25 (16.7)	36 (24.0)	71 (35.5)	68 (34.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 37.081* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว โดยมากกับเพื่อนและครอบครัว (ร้อยละ 43.2) รองลงมาได้แก่ มากับครอบครัว (ร้อยละ 37.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประเภทที่พัก				รวม
		รถส่วนบุคคล	รถตู้	รถกระบะ	รถโดยสาร	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	5 (71.4)	2 (28.6)	-	-	7 (100.0)
	น้อย	21 (63.6)	-	11 (33.3)	1 (3.0)	33 (100.0)
	ปานกลาง	26 (50.0)	4 (7.7)	18 (34.6)	4 (7.7)	52 (100.0)
	มาก	53 (49.07)	13 (12.03)	40 (37.03)	2 (3.4)	108 (100.0)
รวม		105 (52.5)	19 (12.7)	69 (34.5)	7 (4.7)	200 (100.0)

Chi-Square = 20.257* Sig. = 0.016

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยมาด้วยรถส่วนบุคคล (ร้อยละ 49.07) รองลงมาได้แก่ รถกระบะ (ร้อยละ 37.03)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวน สัตว์สมุทรปราการ			รวม
		วันจันทร์- ศุกร์	วันเสาร์และ อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	4 (57.1)	3 (42.9)	-	7 (100.0)
	น้อย	18 (33.1)	24 (45.3)	11 (20.8)	53 (100.0)
	ปานกลาง	19 (23.1)	40 (48.8)	22 (26.8)	81 (100.0)
	มาก	8 (13.6)	33 (55.9)	18 (30.5)	59 (100.0)
รวม		49 (24.5)	100 (50.0)	51 (25.7)	200 (100.0)

Chi-Square = 29.026* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ โดยมาวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 48.8) รองลงมา ได้แก่ มาวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 26.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้ และสวนสัตว์สมุทรปราการ				รวม
		1-2	3-4	5-6	มากกว่า	
		ช.ม	ช.ม	ช.ม	6 ช.ม	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	7 (50.0)	1 (7.14)	-	6 (42.6)	14 (100.0)
	น้อย	10 (26.3)	1 (2.63)	8 (21.1)	19 (50.0)	38 (100.0)
	ปานกลาง	10 (11.9)	23 (27.4)	29 (34.5)	22 (26.2)	84 (100.0)
	มาก	10 (15.6)	20 (31.3)	30 (46.9)	4 (6.3)	64 (100.0)
รวม		37 (18.5)	45 (22.5)	67 (33.5)	51 (25.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 37.480* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ โดยมาเที่ยว 5-6 ชั่วโมง (ร้อยละ 34.5) รองลงมา ได้แก่ 3-4 ชั่วโมง (ร้อยละ 27.4) และ 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 11.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามความชื่นชอบในการแสดงการให้อาหารสัตว์

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทาง การตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว					รวม
		จำแนกตามความชื่นชอบในการแสดงการให้อาหารสัตว์					
		จระเข้	ช้าง	ลิง อุรังอุตัง	เสือ	นก	
ด้านราคา	น้อย ที่สุด	4 (14.8)	3 (11.1)	-	15 (55.6)	5 (18.5)	27 (100.0)
	น้อย	16 (48.5)	5 (15.2)	3 (9.0)	5 (15.2)	4 (12.1)	33 (100.0)
	ปาน กลาง	15 (22.7)	11 (16.7)	13 (19.7)	4 (6.1)	23 (34.8)	66 (100.0)
	มาก	30 (40.5)	17 (22.1)	8 (10.8)	14 (18.9)	5 (6.8)	74 (100.0)
รวม		65 (32.5)	36 (18.0)	24 (16.0)	38 (19.0)	37 (18.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 23.193* Sig. = 0.006

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความชื่นชอบในการแสดงการให้อาหารสัตว์ โดยชื่นชอบการแสดงของจระเข้ (ร้อยละ 40.5) รองลงมาได้แก่ ชมการแสดงของช้าง (ร้อยละ 22.1) และชมการแสดงของเสือ ลิงอุรังอุตัง และนก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความชื่นชอบในการแสดงการให้อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์ม จระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ					รวม
		ทีวี	น.ศ.ท	วิทยุ	เอกสาร/ หนังสือ	เพื่อน ญาติ	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	6 (85.7)	1 (14.3)	-	-	-	7 (100.0)
	น้อย	-	-	3 (10.71)	6 (21.43)	19 (67.9)	28 (100.0)
	ปานกลาง	15 (19.7)	7 (9.2)	18 (23.7)	20 (26.3)	16 (21.05)	76 (100.0)
	มาก	22 (24.7)	20 (22.5)	6 (6.74)	20 (22.5)	21 (23.6)	89 (100.0)
รวม		43 (21.5)	28 (14.0)	27 (13.5)	46 (23.0)	56 (28.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 34.531* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ โดยรับรู้จากเพื่อนและญาติ (ร้อยละ 23.6) รองลงมา ได้แก่ จากทีวี (ร้อยละ 24.7) และจากหนังสือพิมพ์ เอกสาร/หนังสือ (ร้อยละ 22.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์ สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวฟาร์ม จระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทาง การตลาด		พฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์ สมุทรปราการ						
		ชมการ แสดงของ จระเข้	ศึกษา ความรู้ เกี่ยวกับ ชีวิตสัตว์	นัก พักผ่อน หย่อนใจ	เดินเล่น ชมวิว ทิวทัศน์	ถ่ายรูป	นัดแนะ พบปะ เพื่อน ฝูง	
ด้าน สถานที่	น้อย ที่สุด	6 (50.0)	1 (8.33)	-	-	5 (41.67)	-	12 (100.0)
	น้อย	9 (27.2)	1 (3.03)	8 (24.2)	5 (15.2)	-	10 (30.3)	33 (100.0)
	ปาน กลาง	30 (34.9)	4 (4.65)	22 (25.6)	20 (23.3)	10 (11.6)	-	86 (100.0)
	มาก	22 (31.9)	25 (36.2)	8 (11.6)	5 (7.24)	5 (7.24)	4 (5.8)	69 (100.0)
รวม		67 (33.5)	31 (15.5)	38 (25.3)	30 (15.0)	20 (10.0)	14 (7.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 36.506* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ โดยมาเที่ยวเพื่อชมการแสดงของจระเข้ (ร้อยละ 34.9) รองลงมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 25.6) และเดินเล่นชมวิวทิวทัศน์ (ร้อยละ 23.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมท่องเที่ยว		รวม
		จำแนกด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว		
		เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรก	เคยมาบ้างแล้ว	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	10 (43.5)	13 (56.5)	23 (100.0)
	น้อย	23 (65.7)	12 (34.3)	35 (100.0)
	ปานกลาง	33 (45.2)	40 (54.8)	73 (100.0)
	มาก	26 (37.7)	43 (62.3)	69 (100.0)
รวม		92 (46.0)	108 (54.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 7.021 Sig. = 0.071

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว โดยเคยมาบ้างแล้ว (ร้อยละ 54.8) รองลงมาได้แก่ เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 45.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมท่องเที่ยว				รวม
		จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว				
		มาคนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	เพื่อนและครอบครัว	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	3 (11.1)	19 (70.8)	3 (11.1)	2 (7.40)	27 (100.0)
	น้อย	9 (25.7)	11 (31.4)	4 (11.4)	11 (31.4)	35 (100.0)
	ปานกลาง	9 (11.4)	22 (27.8)	31 (39.2)	17 (21.5)	79 (100.0)
	มาก	4 (6.8)	14 (23.7)	33 (55.9)	8 (13.6)	59 (100.0)
รวม		25 (16.7)	66 (33.0)	71 (35.5)	38 (19.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 32.334* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว โดยมากกับครอบครัว (ร้อยละ 39.2) รองลงมา ได้แก่ มากับเพื่อน (ร้อยละ 27.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมท่องเที่ยว				รวม
		จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว				
		รถส่วนบุคคล	รถตู้	รถกระบะ	รถโดยสาร	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	9 (50.0)	2 (11.1)	2 (11.1)	5 (27.8)	18 (100.0)
	น้อย	23 (67.6)	-	11 (32.4)	-	34 (100.0)
	ปานกลาง	19 (30.2)	4 (6.34)	16 (25.4)	24 (38.1)	63 (100.0)
	มาก	42 (49.4)	13 (15.3)	23 (27.1)	7 (8.23)	85 (100.0)
รวม		93 (46.50)	19 (9.50)	52 (26.0)	36 (18.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 19.448* Sig. = 0.022

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยมาด้วยรถส่วนบุคคล (ร้อยละ 49.4) รองลงมาได้แก่ มาด้วยรถกระบะ (ร้อยละ 27.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวน สัตว์สมุทรปราการ			รวม
		วันจันทร์- ศุกร์	วันเสาร์และ อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	8 (34.8)	3 (13.04)	12 (52.2)	23 (100.0)
	น้อย	20 (36.4)	24 (43.6)	11 (20.0)	55 (100.0)
	ปานกลาง	15 (34.9)	11 (25.6)	17 (39.5)	43 (100.0)
	มาก	19 (24.05)	33 (41.8)	27 (34.2)	79 (100.0)
รวม		62 (31.0)	71 (35.5)	67 (32.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 28.844* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.34พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ โดยมาวันเสาร์และวันอาทิตย์ (ร้อยละ 41.8) รองลงมา ได้แก่ มาวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 34.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้ และสวนสัตว์สมุทรปราการ				รวม
		1-2 ชม	3-4 ชม	5-6 ชม	มากกว่า 6 ชม	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	8 (57.2)	-	-	6 (42.6)	14 (100.0)
	น้อย	10 (43.5)	1 (4.34)	8 (34.8)	4 (17.4)	23 (100.0)
	ปานกลาง	10 (11.9)	22 (26.2)	29 (34.5)	23 (27.4)	84 (100.0)
	มาก	10 (12.7)	20 (25.3)	30 (37.8)	19 (24.05)	79 (100.0)
รวม		57 (28.5)	43 (21.5)	48 (24.0)	52 (26.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 36.506* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ โดยมาเที่ยว 5-6 ชั่วโมง (ร้อยละ 34.5) รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 6 ชั่วโมง (ร้อยละ 27.4) และ 3-4 ชั่วโมง (ร้อยละ 26.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกตามความชื่นชอบในการแสดงการให้อาหารสัตว์

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว					รวม
		จำแนกตามความชื่นชอบในการแสดงการให้อาหารสัตว์					
		กระเซ้	ช้าง	ลิงอุรังอุตัง	เสือ	นก	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	4 (14.8)	3 (11.1)	-	15 (55.6)	5 (18.5)	27 (100.0)
	น้อย	16 (48.5)	4 (12.1)	3 (9.0)	10 (30.3)	-	33 (100.0)
	ปานกลาง	23 (34.8)	11 (16.7)	7 (10.6)	10 (15.15)	15 (22.7)	66 (100.0)
	มาก	25 (33.8)	22 (29.7)	8 (10.8)	9 (12.2)	10 (13.5)	74 (100.0)
รวม		68 (34.0)	40 (20.0)	18 (9.0)	44 (22.0)	30 (15.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 26.792* Sig. = 0.002

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความชื่นชอบในการแสดงการให้อาหารสัตว์ โดยชื่นชอบการแสดงของกระเซ้ (ร้อยละ 33.8) รองลงมาได้แก่ ชมการแสดงของช้าง (ร้อยละ 29.7) และชมการแสดงของเสือ ลิงอุรังอุตัง และนก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามความชื่นชอบในการแสดงการให้อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์ม กระจังและสวนสัตว์สมุทรปราการ

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์ม กระจังและสวนสัตว์สมุทรปราการ					รวม
		ทีวี	น.ส.พ	วิทยุ	เอกสาร/ หนังสือ	เพื่อน ญาติ	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	6 (24.0)	1 (4.0)	-	18 (72.0)	-	25 (100.0)
	น้อย	-	-	3 (10.7)	-	25 (89.3)	28 (100.0)
	ปานกลาง	15 (25.9)	7 (12.1)	-	20 (34.5)	16 (27.6)	58 (100.0)
	มาก	22 (24.7)	20 (22.5)	-	20 (22.5)	27 (30.3)	89 (100.0)
รวม		43 (21.5)	28 (14.0)	3 (1.5)	58 (29.0)	68 (34.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 32.540* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก และมีพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์ม กระจังและสวนสัตว์สมุทรปราการ โดยรับรู้จากเพื่อนและญาติ (ร้อยละ 30.3) รองลงมา ได้แก่ จากทีวี (ร้อยละ 24.7) และจากหนังสือพิมพ์ เอกสาร/หนังสือ (ร้อยละ 22.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ						รวม
		ชมการแสดงของจระเข้	ศึกษาความรู้เกี่ยวกับชีวิตสัตว์	นั่งพักผ่อนหย่อนใจ	เดินเล่นชมวิวทิวทัศน์	ถ่ายรูป	นัดแนะพบปะเพื่อนฝูง	
ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	-	7 (58.3)	-	-	5 (41.67)	-	12 (100.0)
	น้อย	8 (24.2)	1 (3.03)	8 (24.2)	5 (15.2)	8 (24.2)	-	33 (100.0)
	ปานกลาง	25 (29.1)	4 (4.65)	22 (25.6)	20 (23.3)	10 (11.6)	5 (5.8)	86 (100.0)
	มาก	18 (26.1)	20 (28.1)	8 (11.6)	5 (7.24)	5 (7.24)	13 (18.8)	69 (100.0)
รวม		51 (25.5)	32 (16.0)	38 (25.3)	30 (15.0)	28 (14.0)	18 (9.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 41.145* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ โดยมาเที่ยวเพื่อชมการแสดงของจระเข้ (ร้อยละ 29.1) รองลงมา พักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 25.6) และเดินเล่นชมวิวทิวทัศน์ (ร้อยละ 23.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมท่องเที่ยว		รวม
		จำแนกด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว		
		เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรก	เคยมาบ้างแล้ว	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยที่สุด	6 (22.2)	21 (77.8)	27 (100.0)
	น้อย	28 (68.3)	12 (31.7)	41 (100.0)
	ปานกลาง	20 (40.0)	30 (60.0)	50 (100.0)
	มาก	38 (46.3)	44 (53.7)	82 (100.0)
รวม		92 (46.0)	107 (53.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 8.406* Sig. = 0.038

จากตารางที่ 4.39 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และมีพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยว โดยเคยมาบ้างแล้ว (ร้อยละ 53.7) รองลงมาได้แก่ เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 46.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว				รวม
		จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว				
		มาก เดียว	เพื่อน	ครอบครัว	เพื่อนและ ครอบครัว	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยที่สุด	10 (37.3)	4 (14.8)	3 (11.1)	10 (37.3)	27 (100.0)
	น้อย	11 (26.8)	14 (34.1)	14 (34.1)	12 (29.3)	51 (100.0)
	ปานกลาง	9 (22.5)	13 (32.5)	11 (27.5)	17 (42.5)	50 (100.0)
	มาก	15 (24.2)	17 (23.6)	30 (41.7)	9 (14.5)	72 (100.0)
รวม		45 (22.5)	46 (23.0)	61 (30.5)	48 (24.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 40.805* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.40 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวโดยมากกับครอบครัว (ร้อยละ 41.7) รองลงมา ได้แก่ มากับเพื่อน (ร้อยละ 23.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว				รวม
		จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว				
		รถส่วนบุคคล	รถตู้	รถกระบะ	รถโดยสาร	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยที่สุด	5 (18.5)	2 (7.4)	10 (37.0)	10 (37.0)	27 (100.0)
	น้อย	28 (54.9)	-	12 (23.5)	11 (21.6)	51 (100.0)
	ปานกลาง	16 (32.0)	14 (28.0)	16 (32.0)	4 (8.0)	50 (100.0)
	มาก	33 (45.8)	13 (18.05)	24 (33.3)	2 (2.8)	72 (100.0)
รวม		82 (41.0)	29 (14.5)	62 (31.0)	27 (13.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 23.444* Sig. = 0.005

จากตารางที่ 4.41 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว โดยมาด้วยรถส่วนบุคคล (ร้อยละ 45.8) รองลงมาได้แก่ มาด้วยรถส่วนบุคคล (ร้อยละ 33.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวน สัตว์สมุทรปราการ			รวม
		วันจันทร์- ศุกร์	วันเสาร์และ อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	
		ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยที่สุด	14 (51.6)	
น้อย	25 (49.0)		14 (27.5)	12 (23.5)	51 (100.0)
ปานกลาง	12 (24.0)		21 (42.0)	17 (34.0)	50 (100.0)
มาก	8 (11.1)		43 (59.7)	21 (29.2)	72 (100.0)
รวม		59 (29.5)	91 (45.5)	50 (25.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 31.529* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.42 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ โดยมาวันเสาร์และวันอาทิตย์ (ร้อยละ 59.7) รองลงมา ได้แก่ มาวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 29.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านวันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้ และสวนสัตว์สมุทรปราการ				รวม
		1-2	3-4	5-6	มากกว่า	
		ช.ม	ช.ม	ช.ม	6 ช.ม	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยที่สุด	6 (42.6)	1 (7.14)	-	7 (50.0)	14 (100.0)
	น้อย	19 (50.0)	1 (2.63)	8 (21.1)	10 (26.3)	38 (100.0)
	ปานกลาง	25 (39.0)	9 (14.0)	10 (15.6)	20 (31.3)	64 (100.0)
	มาก	20 (23.8)	25 (29.8)	30 (35.7)	9 (10.7)	84 (100.0)
รวม		70 (35.0)	36 (18.0)	48 (24.0)	46 (23.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 36.576* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.43 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และมีพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ โดยมาเที่ยว 5-6 ชั่วโมง (ร้อยละ 35.7) รองลงมา ได้แก่ 3-4 ชั่วโมง (ร้อยละ 29.8) และ 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 23.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความชื่นชอบในการแสดงการให้อาหารสัตว์

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว					รวม
		จำแนกตามความชื่นชอบในการแสดงการให้อาหารสัตว์					
		จระเข้	ช้าง	ลิงอุรังอุตัง	เสือ	นก	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	5 (18.5)	4 (14.8)	-	15 (55.6)	5 (18.5)	27 (100.0)
	น้อย	15 (45.5)	4 (12.1)	3 (9.0)	5 (15.2)	6 (18.2)	33 (100.0)
	ปานกลาง	20 (30.3)	11 (16.7)	13 (19.7)	7 (10.6)	15 (22.7)	66 (100.0)
	มาก	26 (35.1)	15 (20.3)	14 (18.9)	9 (12.2)	10 (13.5)	74 (100.0)
รวม		69 (34.5)	39 (19.5)	24 (16.0)	33 (16.5)	35 (17.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 41054* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.44 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความชื่นชอบในการแสดงการให้อาหารสัตว์ โดยชื่นชอบการแสดงของจระเข้ (ร้อยละ 35.1) รองลงมาได้แก่ ชมการแสดงของช้าง (ร้อยละ 20.3) และชมการแสดงของเสือ ลิงอุรังอุตัง และนก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามความชื่นชอบในการแสดงการให้อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์ม จระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ					รวม
		ทีวี	น.ส.ท	วิทยุ	เอกสาร/ หนังสือ	เพื่อน ญาติ	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยที่สุด	6 (85.7)	1 (14.3)	-	-	-	7 (100.0)
	น้อย	-	3 (10.71)	6 (21.43)	9 (32.1)	10 (35.7)	28 (100.0)
	ปานกลาง	18 (23.7)	9 (11.8)	10 (13.1)	10 (13.1)	29 (38.1)	76 (100.0)
	มาก	17 (19.1)	20 (22.5)	7 (7.9)	15 (16.9)	30 (33.7)	89 (100.0)
รวม		41 (22.5)	33 (16.5)	23 (11.5)	34 (17.0)	69 (34.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 32.058* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.45 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในระดับมาก และมีพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ โดยรับรู้จากเพื่อนและญาติ (ร้อยละ 33.7) รองลงมา ได้แก่ จากหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 22.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์มกระเช้าและสวนสัตว์สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีอายุ 26-35 ปี รองลงมา มีอายุ 36-45 ปี และอายุน้อยที่สุด มีอายุ น้อยกว่า 18 ปี

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับอาชีวะ/อนุปริญญา/ปวส. รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และน้อยที่สุด ไม่ได้ศึกษา

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และน้อยที่สุดว่างงาน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

ที่อยู่ภูมิลำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดร้อยละ 51.0 และที่อยู่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 49.0

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ การเข้ามาชมการแสดงจระเข้ ร้อยละ 69.0 ส่วนมากเดินทางมากับครอบครัวและญาติ ร้อยละ 52.5 ส่วนมากใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวและใช้บริการ 5-6 ชั่วโมง ร้อยละ 44.0 ส่วนใหญ่มาเที่ยวสวนสัตว์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 54.0 ชอบการแสดงให้อาหารสัตว์ของจระเข้ ร้อยละ 39.0 การเดินทางมาใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 36.0 ส่วนมากเคยมาฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ ร้อยละ 55.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้จักหรือรับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จากเพื่อน / ญาติ ร้อยละ 59.0

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยวของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.12$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา (Price) ($\bar{X}=3.11$) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ($\bar{X}=3.12$) ด้านสถานที่ (Place) ($\bar{X}=3.09$) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}=3.08$)

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการเคยมาท่องเที่ยว จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว วันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ประสิทธิภาพในการเยี่ยมชมท่องเที่ยว จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว วันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามประสิทธิภาพในการเยี่ยมชมเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

5) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ประสิทธิภาพในการเยี่ยมชมท่องเที่ยว จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว วันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามประสิทธิภาพในการเยี่ยมชมเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

7) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ประสิทธิภาพในการเยี่ยมชมท่องเที่ยว จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว วันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อมาศึกษาชีวิตสัตว์ รองลงมาเพื่อมาดูการแสดงของจระเข้ ทั้งนี้เพราะจระเข้เป็นสัตว์ที่ค่อนข้างดุร้าย การแสดงของจระเข้จึงมีความน่าสนใจ และเป็นความสามารถเฉพาะตัวของผู้ทำการแสดง เป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รุจยา คำพรรณ (2546) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์อย่างแน่นอนที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และต้องการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ รวมไปถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาเพื่อมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทาง โบราณสถานและประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวทางประเพณีและศิลปวัฒนธรรม ตามลำดับ

5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.11$) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ($\bar{X} = 3.12$) ด้านสถานที่ (Place) ($\bar{X} = 3.09$) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.08$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ใจพร เศรษฐาภิวดีกุล (2544) ซึ่งศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่บ้านในเขตภาคตะวันออก อยู่ในระดับปานกลาง

5.2.3 การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ประสิทธิภาพในการเยี่ยมชมท่องเที่ยว จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว วันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามประสิทธิภาพในการเยี่ยมชมฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ประสิทธิภาพในการเยี่ยมชมท่องเที่ยว จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว วันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญญา ศรีสุคติพร (2546) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบถนนสุขาภิบาล กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคา เช่น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาถูกในระดับมาก

แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามประสิทธิภาพในการเยี่ยมชมฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ประสิทธิภาพในการเยี่ยมชมท่องเที่ยว จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว วันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล (2544) ซึ่งศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ที่พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก

แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามประสบการณ์ในการเคยมาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการเคยมาท่องเที่ยว จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว วันที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาเที่ยวมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ต้องมีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวการแสดงของสัตว์ต่างๆ ให้มีความแปลกใหม่ หรือจัดกิจกรรมต่างๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอด้วย อาทิเช่น การแสดงการให้อาหารสัตว์ต่างๆ และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของสัตว์แต่ละชนิด เป็นต้น

2. ควรมีการปรับปรุงราคาค่าบริการ ค่าผ่านประตู และราคาของของที่ระลึก ให้มีความเหมาะสม เพื่อให้เป็นรายได้ช่องทางหนึ่งของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

3. ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ของสภาพโดยรอบ การคมนาคม และกวดขันในเรื่องความสะอาดของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

4. ควรเพิ่มจำนวนหรืออัตราค่าล้างของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น เพื่อให้ประชาชนที่มาท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการรู้สึกถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตน

5. ควรจัดทำแผนผังเพื่อบอกตำแหน่งต่างๆ ภายในของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการอย่างชัดเจนและทั่วถึง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบในแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์อื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง

บรรณานุกรม

- การวางแผนยุทธศาสตร์และการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและบันเทิง. เอกสารประกอบคำบรรยาย มหาวิทยาลัยเกริก. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ,2550.
- ฉัตรพร เสมอใจ. สรุปรวมสุดยอดกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธรรมกมลการพิมพ์, 2548.
- เฉลิมพล ศรีหงษ์. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Chi-Square และสถิติอื่น ๆ บางตัวที่เกี่ยวข้องกัน. เอกสารหมายเลข 45. กรุงเทพมหานคร. ศูนย์เอกสารทางวิชาการคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2540.
- ชรินิ เคชจินดา. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงสามค่า เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2523.
- ชยันตี วิวิสวัต. “การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547.
- บัญชา อายยุทธ์ “ความพึงพอใจของผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมไม้ต่อการบริการของสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดยะลา” ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, (คณะพัฒนาสังคม : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์), 2548.
- ปิยนุช เกดกะโกมล การศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรขนาดใหญ่” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2540.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

พัศนีช้ บุญงาม “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาคoursesระดับปริญญาตรีของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, 2548.

เมตตา เสวตเลข. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์คูสิด.” วิทยานิพนธ์ (สค.ม.) มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.

วันทนีช้ แสนภักดี “ความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชนและความต้องการทางการเมืองของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2533.

วิรัช อภิรัตน์กุล. นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2544

สมควร กวีชะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่ การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Integrated Organizational Communication). กรุงเทพฯ: โอเคียนสโตร์, 2547.

เอกสารการประชาสัมพันธ์ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ, น.ป.ป.

Klapper, J.T. The Effects of Mass Communication. New York : Free Press , 1960.

<http://www.google.com> วันที่ 2 ธันวาคม 2552.

<http://tat.or.th> วันที่ 8 มกราคม 2553.

<http://www.travel.sanook.com> วันที่ 10 มกราคม 2553.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้มาใช้บริการของ ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ” ความหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดให้ความร่วมมือพิจารณาและตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถาม และคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษา

ดังนั้นจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอความแสดงความนับถือ

นายวิชาญ ฤทธิ์บัณฑิต

นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยค่อปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาดของฟาร์มกระเช้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เลือก และเขียนข้อคิดเห็นของท่านใน.....

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

1.2 อายุ

- (1) น้อยกว่า 18 ปี (2) 18-25 ปี (3) 26-35 ปี
 (4) 36-45 ปี (5) 46-55 ปี (5) 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- (1) ไม่ได้ศึกษา (2) ระดับประถมศึกษา
 (3) ระดับมัธยมศึกษา/ปวช (4) ระดับอาชีวะ/อนุปริญญา/ปวส
 (5) ระดับปริญญาตรี (6) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- (1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2) พนักงานบริษัท
 (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 (5) นักเรียน/นักศึกษา (6) รับจ้างอิสระ
 (7) เกษตรกร (8) ลูกจ้างโรงงาน,คนงาน,พนักงานห้างฯ
 (9) เกษียณอายุ (10)ว่างงาน
 (11) อื่นๆ (ระบุ).....

1.5 รายได้โดยประมาณต่อเดือน

- (1) น้อยกว่า 10,000 บาท (2) 10,000-20,000 บาท
 (3) 20,001-30,000 บาท (4) 30,001-40,000 บาท
 (5) มากกว่า 40,000 ขึ้นไป

1.6 ที่อยู่ปัจจุบัน

 (1) กรุงเทพฯ ต่างจังหวัด (ระบุ)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.1 วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ แห่งนี้

 (1) ชมการแสดงของจระเข้ (2) ศึกษาความรู้เกี่ยวกับชีวิตของสัตว์ (3) นั่งพักผ่อน/พักผ่อนหย่อนใจ (4) เล่นเล่น/ชมวิวทิวทัศน์ (5) ถ่ายรูป (6) นัดแนะพบปะเพื่อนฝูง (7) อื่นๆ (ระบุ)

2.2 ท่านเคยมาฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการก่อนครั้งนี้หรือไม่

 (1) ไม่เคย (2) เคย ครั้งสุดท้ายเมื่อ.....

2.3 ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านเดินทางมากับใคร

 (1) เพื่อน (2) ครอบครัว (3) เพื่อนและครอบครัว (4) อื่นๆ (ระบุ)

2.4 การเดินทางมายังฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ แห่งนี้

 (1) รถส่วนบุคคล (2) รถตู้ (3) รถกระบะ (4) รถโดยสารประจำทาง (รถ 2 แถว)

2.5 ปกติท่านมาเที่ยวสวนสัตว์ในวันใด

 (1) วันจันทร์-ศุกร์ (2) วันเสาร์และวันอาทิตย์ (3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.6 ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการในฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

 (1) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง (2) 1-2 ชั่วโมง (3) 3-4 ชั่วโมง (4) 5-6 ชั่วโมง (5) มากกว่า 6 ชั่วโมง

2.7 การแสดงการให้อาหารสัตว์ของสัตว์ชนิดใดที่ท่านชอบมากที่สุด

- (1) จระเข้ (2) ช้าง
 (3) ลิงอุรังอุตัง (4) เสือ
 (5) นก

2.8 ท่านเคยรู้จักหรือทราบรายละเอียดเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ จากแหล่งใด

- (1) โทรี (2) หนังสือพิมพ์ (3) วิทยู
 (4) เอกสาร/หนังสือ (5) เพื่อน/ญาติ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยค่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ

	ข้อความ	ความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์(PRODUCT)					
1	การแสดงของจระเข้					
2	ได้รับความรู้จากพิพิธภัณฑ์สัตว์ใดโนเสาร์					
3	มีความสงบร่มรื่นภายในบริเวณสวนสัตว์					
4	สภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติเหมาะสมกับความเป็นอยู่ของสัตว์แต่ละชนิด					
5	การแวะเยี่ยมชมสัตว์ชนิดต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง					
6	การได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัตว์แต่ละชนิด					
7	การได้ใกล้ชิดสัตว์แต่ละชนิด					
8	การแสดงให้อาหารสัตว์ต่างๆ					

	ข้อความ	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9	ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
10	ราคาค่าบริการ ค่าเข้าชม มีราคาที่เหมาะสม					
11	ราคาค่าอาหารในร้านอาหารมีความเหมาะสม					
	สถานที่(Place)					
12	ความสะอาดภายในบ่อน้ำของจระเข้และสัตว์อื่น					
13	ที่จอดรถเพียงพอ					
17	การรักษาความปลอดภัย					
18	การคมนาคมเข้าถึงสะดวก					
19	ห้องน้ำที่บริการนักท่องเที่ยวมีความสะอาดเพียงพอ					
20	เที่ยวควบกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเช่น เมืองโบราณ พิพิธภัณฑฯช้างเอราวัณ,พิพิธภัณฑฯทหารเรือ สมุทรปราการ					
	การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)					
	ภายใน					
22	แผ่นป้ายเพื่ออธิบายสัตว์ต่างๆภายในสวนสัตว์อย่างชัดเจน					
23	ป้ายแผนผังการแสดงตำแหน่งภายในฟาร์มจระเข้ชัดเจนและเพียงพอ					
24	มีการจัดกิจกรรมภายในฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์ เพื่อให้ผู้ชมร่วมสนุก					
25	การบริการสนามกีฬาขึงป็นภายในสวนสัตว์สมุทรปราการ					
26	การติดตั้งเครื่องกระจายเสียงตามจุดต่างๆ					

	ข้อความ	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ภายนอก					
27	มีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ตารางเกี่ยวกับการแสดง จระเข้ ในแต่ละวัน					
28	มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์ สมุทรปราการผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต, นิตยสาร ท่องเที่ยว, สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สมุทรปราการ					

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ
ท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อปรับปรุงการเข้ามาท่องเที่ยวภายในฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์
สมุทรปราการ อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ ในความร่วมมือและการให้ข้อมูล

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายวิชาญ ฤทธิบัณฑิตย์
วัน เดือน ปี เกิด	6 ตุลาคม 2506
ที่อยู่ปัจจุบัน	10/13 หมู่ 12 แขวงคอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว บริษัท ICE จำกัด
Email	Vichan_rit@hotmail.com