



พหุกรรมกรท่งเที่ยวแะควมท่งพอใจองนักรท่งเที่ยวชาวไทย
ค่อบ้งจ้ยส่วนผสมทงการคลาคองสวนสัคว์ดุสิต กรงเทพมหานคร

โดย

นางสาวสาธิตมน แสนจิตร

วันที่ 15 ส.ค. 2553
เลขทะเบียน 01๒๒4๗ ๑๖.๒

ธพ.

๑1๐๑๒1

๖๖4๒๗

ธ.กร. ส.ส.ก.ท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่งเที่ยวแะบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2553

**Thai Tourists' Behavior and Their Satisfaction with The Marketing Mix
Factor of Dusit Zoo in Bangkok**

By

Miss Satimon Saenjit

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment
Of the Requirement for the Master Degree of Communication Art
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Art
KRIRK UNIVERSITY**

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสาธิตมน แสนจิตร

เรื่อง

พฤติกรรมกาการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารกาการท่องเที่ยวและบันเทิง

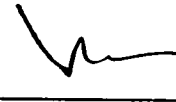
เมื่อวันที่ ๑ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



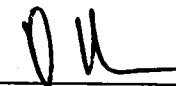
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



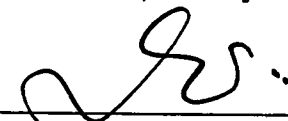
(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมगतท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสาริมน แสนจิตร
สาขาวิชา / คณะ / มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์/ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมगतท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมगतท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมगतท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ สอบถามประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต จำนวน 200 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา(Simple Random Sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า

นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 18 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ยังไม่มีอาชีพ โดยอยู่ในระหว่างการการศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท และมีที่พักอาศัยปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมगतมาท่องเที่ยวที่สวนสัตว์ดุสิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ใช้วันที่มาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์

(2)

ลักษณะการมาเที่ยวคือมากับครอบครัว การมาเที่ยวครั้งนี้เคยมากกว่า 2 ครั้ง มีสมาชิกที่มาด้วยกันประมาณ 3-5 คน ประเภทกลุ่มของสมาชิกที่มาท่องเที่ยวเป็นสมาชิกในครอบครัว ใช้รถประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวประมาณ 3-4 ชั่วโมง และมีการรับประทานอาหาร จากร้านอาหารภายในสวนสัตว์

นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญแก่ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ ส่วนความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านราคา นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ บรรลุผลสำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจาก ได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แมน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นอันมีประโยชน์และคุณค่ายิ่ง ตั้งแต่เริ่มงานวิจัยจนถึงการสรุปข้อมูล ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สวนสัตว์ดุสิตทุกท่าน ตลอดจนนักท่องเที่ยวยุคทุกท่าน ที่ช่วยสละเวลาตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และมีประโยชน์ยิ่ง

ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนให้กำลังใจมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้อง ที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลประกอบการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณสัตว์ป่าทุกชีวิต ที่ทำให้เกิดความสมดุลและสมบูรณ์ของธรรมชาติในระบบนิเวศ แรงจูงใจที่เกิดจากความรู้ความเข้าใจ และเห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรสัตว์ป่า จะทำให้เกิดการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสัตว์ป่า โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวสวนสัตว์

สุดท้ายนี้ สารสำคัญจากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะเป็นประโยชน์ต่อกิจการสวนสัตว์แห่งประเทศไทย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจต่อไป

สาธิตมน แสนจิตร

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสวนสาธารณะและสวนสัตว์	22
2.6 แนวคิดทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	24
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	41
2.9 สมมติฐานในการวิจัย	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	50
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต	54
4.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต	59
4.5 สมมติฐานของการวิจัย	61
บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	94
5.1 สรุปผลการวิจัย	94
5.2 อภิปรายผล	96
5.3 ข้อเสนอแนะ	99
ภาคผนวก	101
แบบสอบถาม	102
บรรณานุกรม	107
ประวัติผู้ศึกษา	111

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	47
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนสัตว์คูสิต	50
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต ในภาพรวม	54
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	55
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	56
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	57
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	58
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	62
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของการมาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
<p>4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ</p>	64
<p>4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ</p>	65
<p>4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ</p>	66
<p>4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ</p>	67
<p>4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ</p>	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	69
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านราคา	70
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของการมาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านราคา	71
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านราคา	72
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านราคา	73
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านราคา	74

สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านราคา	75
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านราคา	76
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านราคา	77
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	78
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของการมาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	79
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรทงเที้ยว ของนักทงเที้ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่มาทงเที้ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	81
4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรทงเที้ยว ของนักทงเที้ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาทงเที้ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	82
4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรทงเที้ยว ของนักทงเที้ยว จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที้ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	83
4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรทงเที้ยว ของนักทงเที้ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที้ยว กับความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	84
4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรทงเที้ยว ของนักทงเที้ยว จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
<p>4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	86
<p>4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของการมาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	87
<p>4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	88
<p>4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	89
<p>4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด	91
4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยว กับความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด	92
4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด	93

สารบัญแผนภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	20
1.2 แผนผังกรอบแนวคิดในการวิจัย	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาย และรวดเร็วในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเร่งรัดในการประกอบอาชีพและดำเนินชีวิต ทำให้ผู้คนต่างแสวงหาวิธีพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเติมพลังชีวิตให้ก้าวต่อไปได้อย่างแข็งแรงทั้งกายและใจด้วยรูปแบบต่างๆ เช่น ท่องเที่ยว ออกกำลังกาย ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง อ่านหนังสือ เป็นต้น

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่นิยมมาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะมีหลากหลายรูปแบบตามการจำแนก เช่น จำแนกตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

นับว่าการท่องเที่ยวมีบทบาทอย่างยิ่ง และมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตให้มีความสุขในหลากหลายด้าน (สุรเชษฐ์ เชนฐมาส,2541) กล่าวคือ

1. การท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์ เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน เป็นการช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า และความเครียด ทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นคึกคัก พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่างๆ และการดำรงชีวิตที่จำใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้มี การศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ตลอดเวลา การเดินทาง ช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่างๆ และเข้าใจสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนคึกคัก ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มจิตสำนึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

3. หากการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีระบบที่ดี จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบได้ ซึ่งเรื่องนี้ในอดีตไม่ได้สนใจกันมากนัก จนกระทั่งกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับโลกได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย หลายฝ่ายเริ่มมองเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามลำดับ

4. การท่องเที่ยวเป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิด การปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละฝ่ายคึกคัก และนำไปสู่ความเข้าใจและมีมิตรภาพที่ดีต่อกัน

5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้การไหลเวียนของเศรษฐกิจ และการจ้างงานทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และประเทศโดยรวม

นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว โดยกำหนดกรอบนโยบายของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550- 2554 โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต (MIS คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เชียงใหม่, โครงการสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง Sufficiency Economy Tourism Management) ดังนี้

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

3. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้อัตลักษณ์สากล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

4. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการท่องเที่ยว(e-Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ

5. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

จากนโยบายดังกล่าว มีส่วนทำให้นักการตลาดสนใจ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ โดยมีข้อสังเกตว่า การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนหลังจากซื้อแล้ว นักท่องเที่ยวประเมินสินค้าและบริการเหล่านั้นอย่างไร หากต้องการเอาชนะใจนักท่องเที่ยวแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจ ทั้งปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบ

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว (ขวัญ นุช อุทยานการท่องเที่ยว, มทร.กรุงเทพ/มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลายประการ เช่น วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว วันที่สะดวกในการท่องเที่ยว ลักษณะของการมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ประเภทของกลุ่มสมาชิก และจำนวนสมาชิกที่มาเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ตลอดจนระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวแต่ละครั้ง เป็นต้น ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งอาจตอบสนองได้แบบผสมผสาน เช่น เป็นได้ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ อีกทั้งให้ความรู้ ความบันเทิง เปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับชีวิต

สวนสัตว์ในประเทศไทย จัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ 6 แห่ง ประกอบด้วย สวนสัตว์ดุสิต สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสัตว์เชียงใหม่ สวนสัตว์นครราชสีมา สวนสัตว์สงขลา และสวนสัตว์อุบลราชธานี ทั้งหมดอยู่ในความดูแลขององค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ ขึ้นตรงกับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

องค์การสวนสัตว์ มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องการส่งเสริม และรวบรวมสัตว์นานาชนิดไว้เพื่อประโยชน์ในการศึกษา การอนุรักษ์ และขยายพันธุ์ และการจัดสวนสัตว์ให้เป็นสถานที่พักผ่อนของประชาชน

(โสภณ คำนุ้ย, 2545. พรบ.สวนและคุ้มครองสัตว์ป่า, <http://www.zoothailand.org>)

สวนสัตว์เขาคินวนา หรือสวนสัตว์ดุสิต เดิมเป็นส่วนหนึ่งของพระราชอุทยานสวนดุสิต โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงโปรดเกล้าให้สร้างขึ้นเป็นสถานที่พักผ่อนส่วนพระองค์ ต่อมาในรัชกาลที่ 8 คณะรัฐบาลได้กราบบังคมทูลขอพระราชทานจัดทำเป็นสวนสัตว์ และที่พักผ่อนของประชาชน นับเป็นสวนสัตว์แห่งแรกของประเทศไทย ปัจจุบันได้เปิดบริการประชาชนมากกว่า 66 ปี มีพื้นที่รวม 118 ไร่ มีสัตว์ป่าชนิดต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศกว่า 2,000 ตัว มีผู้ใช้บริการเฉลี่ยมากกว่า 2 ล้านคนต่อปี

สวนสัตว์ดุสิต จัดว่าเป็นสวนสาธารณะและสวนสัตว์ในเมือง เป็นพื้นที่สีเขียวหรือเป็นปอดของกรุงเทพมหานคร จัดบริเวณสถานที่โดยรอบ โดยเน้นความเป็นธรรมชาติร่มรื่นด้วยต้นไม้ใหญ่และสระน้ำในสวนกลาง มีเนื้อที่ประมาณ 35 ไร่ ทำให้ภูมิทัศน์ในบริเวณสวนสัตว์สวยงามและเย็นสบาย ส่วนแสดงสัตว์มีลักษณะผสมผสานกับธรรมชาติ ทั้งแบบสวนสัตว์ปิด สวนสัตว์เปิด และสวนสัตว์เฉพาะประเภท เช่น สวนนก ฟาร์มจระเข้ สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม นกนอกแควล้อมไปด้วยส่วนราชการ สถานศึกษา มีรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด(4 P's) ดังนี้

1. สินค้าและบริการ(Product) สัตว์นานาชนิดทั้งในและต่างประเทศ พืชพันธุ์สัตว์ กิจกรรมเพื่อการออกกำลัง เช่น สวนสนุก เครื่องเล่น จักรยานน้ำ กิจกรรมเพื่อความบันเทิง เช่น การวาดรูประบายสี การนั่งรถม้า การดำรูปกับสัตว์ กิจกรรมการแสดงของสัตว์ กิจกรรมอื่นๆ เช่น สปาปลา รถพ่วงชมรอบสวนสัตว์ มีศูนย์อาหาร ร้านอาหาร จัมน้ำและเครื่องดื่ม อยู่โดยรอบ

2. ราคา(Price) มีการเก็บค่าธรรมเนียมบัตรผ่านประตู ค่าจอดรถในอาคารจอดรถ ค่าชมการแสดง ค่าร่วมกิจกรรมโดยมีอัตราสำหรับผู้ใหญ่และเด็กแตกต่างกัน ส่วนการทัศนศึกษาเป็นคณะได้รับส่วนลดพิเศษ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) มีประตูทางเข้า 4 ทาง อาคารจอดรถ มีแผนผังแสดงจุดท่องเที่ยวเป็นระยะตามสถานีรถพ่วง มีป้ายชี้บอกแหล่งท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) มีการบริการข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต (www.dusitzoo.org / www.zoothailand.org) การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ การร่วมมือกับองค์กรเอกชนในกิจกรรมบริการสังคม และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีการแสดงจากต่างประเทศในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์ มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ

การจัดส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม จะทำให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งจะช่วยเหลือรายได้ เพื่อทำนุบำรุง และพัฒนาสวนสัตว์ดุสิตให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อการศึกษาอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ค่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร” เพื่อจะได้นำผลการศึกษาวินิจฉัยนี้ ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับกิจการของสวนสัตว์ดุสิตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจค่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจค่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์คู่คิดของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คู่คิด
2. ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ภายในบริเวณพื้นที่ของสวนสัตว์คู่คิด กรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาในช่วงเวลา กุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ. 2553

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์คู่คิดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์คู่คิด กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คู่คิด
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์คู่คิดของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คู่คิด
4. สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากิจการของสวนสัตว์คู่คิด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวที่สวนสัตว์คู่คิดให้ดียิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ที่เข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวภายในบริเวณสวนสัตว์คู่คิด

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว หมายถึง การปฏิบัติ หรือการกระทำที่นักท่องเที่ยวได้แสดงออก โดยมีความรู้ความเข้าใจทัศนคติ หรือการปฏิบัติตัวระหว่างกรท่องเที่ยวที่สวนสัตว์คู่คิด

กรท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Leisure Tour หรือ Recreation Tour หรือ Holiday Tour มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด การแสวงหาความสนุกสนาน บันเทิง รวมถึงการไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ชมการแสดง และนันทนาการภายในบริเวณสวนสัตว์คู่คิด

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณและสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏ

สวนสัตว์คู่คิด หมายถึง สวนสัตว์ที่เป็นสถานที่รวบรวมสัตว์นานาชนิดไว้ เพื่อประโยชน์ในการศึกษา การอนุรักษ์ การขยายพันธุ์ ตลอดจนเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้น จากการท่องเที่ยวที่สวนสัตว์คู่คิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คู่คิด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การตลาดการท่องเที่ยวของสวนสัตว์คู่คิด จำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ส่วนจัดแสดงสัตว์ กิจกรรมการแสดงของสัตว์ สวนสนุก จักรยานนาва พิพิธภัณฑ์สัตว์ ร้านอาหาร ศูนย์อาหาร บริเวณนั่งพักผ่อน ร้านขายของที่ระลึก รถพ่วง ห้องสุขา ของสวนสัตว์คู่คิด

ราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียมบัตรผ่านประตู ค่าบริการรถพ่วง ค่าบริการชมการแสดง อาหารและเครื่องดื่มของศูนย์อาหาร ค่าบริการถ่ายรูปคู่สวน ของสวนสัตว์คู่คิด

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการมาท่องเที่ยวที่สวนสัตว์คู่คิด ป้ายชี้บอกทาง ป้ายแผนที่อธิบายแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่จอดรถ ประตูทางเข้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมโชว์การแสดง การแนะนำหรือเสนอขายของ พนักงานขาย การบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ มาตรการรักษาความปลอดภัย การแจกของขวัญ จัดรายการพิเศษ การให้ส่วนลดค่าผ่านประตู ค่าบริการต่างๆ ในวันเทศกาลสำคัญ ของสวนสัตว์คู่คิด เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ค้นคว้าแนวคิด และทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการศึกษาถึง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิด กรุงเทพมหานคร” ซึ่งได้รวบรวมและนำมาเป็นพื้นฐานของการวิจัย ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
 - 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
 - 1.5 แนวคิดเกี่ยวกับสวนสาธารณะและสวนสัตว์
 - 1.6 แนวคิดทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

Dr.Harsh Varma หัวหน้าผู้เชี่ยวชาญขององค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางใดๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไข 3 ประการต่อไปนี้

- 1.การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว
- 2.การเดินทางที่ผู้เดินทางต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
- 3.การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ดังนั้น การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติไปยังถิ่นอื่นๆชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยการเดินทางนั้น เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการในภาคอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 ได้ให้ความหมายของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้ง ภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและความหมายรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่หรือการ ดำเนินการอื่นใด โดยมีความหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมบริการที่มีการดำเนินงาน ธุรกิจขนาดใหญ่ มีขอบเขตกว้างขวาง ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทประสานเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งต้องใช้กลวิธีในการบริหารธุรกิจที่ ต้องวางแผน จัดองค์กร การดำเนินงานและการประเมินผล การดำเนินงานจะต้องใช้งบประมาณ และการลงทุนเป็นเงินจำนวนมาก ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น อุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดก็ได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งมีความหมาย ดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เดินทางจากที่อยู่อาศัยในจังหวัดของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่การหารายได้ในสถานที่ไปเยือน และระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 10 วัน

ประเภทของการท่องเที่ยว

การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการเดินทางของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 19 ประเภท ดังนี้

- 1.การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure Tourism)
- 2.การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Recreation Tourism)
- 3.การท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday Tourism)
- 4.การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport Tourism)
- 5.การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)
- 6.การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)
- 7.การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism)
- 8.การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)
- 9.การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมมิตรและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives Tourism)
- 10.การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (Mission Tourism)
- 11.การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
- 12.การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)
- 13.การท่องเที่ยวแบบแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)
- 14.การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)
- 15.การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agricultural Tourism)
- 16.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ (Eco Tourism)
- 17.การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)
- 18.การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจเฉพาะอย่าง (Special Interest Tourism)
- 19.การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventured Tourism)

การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล

การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากลสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทหลักๆคือ (ศรีบุญญา วรากุลวิทย์, 2546 : 18)

1.การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายประการ เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา

หรือมีสิ่งชักจูงโดยเฉพาะของสถานที่นั้นๆ เช่น โบราณสถาน โบราณศิลปวัฒนธรรมและ ธรรมชาติอันงดงามในแต่ละท้องถิ่น

2.การท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปตาม สถานที่ที่แตกต่างไปจากประเทศของตน การเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศต้องผ่านขั้นตอนการ เดินทางระหว่างประเทศหลายประการ ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ สถานทูตหรือกงสุลของ ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ตลอดจนด่านศุลกากรและตรวจคนเข้าออกเมือง ของแต่ละประเทศ

3.การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัว (Individual Traveling) หมายถึง การท่องเที่ยวเฉพาะ บุคคลหรือเป็นครอบครัวที่เดินทางโดยอิสระ ผู้เดินทางเป็นผู้รับผิดชอบการเดินทาง ที่พักและ ค่าใช้จ่ายของตนเอง หากต้องการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ อาจติดต่อให้บริษัทนำเที่ยวจัดการอำนวยความสะดวกเรื่องต่างๆ เช่น ที่พัก การเดินทางและรายการนำเที่ยว แต่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า การเดินทางเป็นหมู่คณะ การท่องเที่ยวประเภทนี้อาจเป็นการเดินทางคนเดียว คู่สามีภรรยาหรือ ครอบครัว หรือเป็นหมู่คณะที่มีจำนวนต่ำกว่า 15 คน เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางแล้ว นักท่องเที่ยวจะติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวในเมืองนั้นๆ เพื่อซื้อรายการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวจัดให้ไปพร้อมกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ ทำให้ค่าใช้จ่ายถูกลง แต่ถ้านักท่องเที่ยว ต้องการไปเป็นส่วนตัว บริษัทนำเที่ยวจะบริการให้ แต่จะเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่สูงกว่าการ ท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม สำหรับนักท่องเที่ยวอิสระที่ท่องเที่ยวเอง โดยศึกษาแหล่งท่องเที่ยวจากคู่มือ นำเที่ยวเฉพาะประเทศ ที่ให้รายละเอียดสมบูรณ์ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวและ เส้นทางในการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางตามลำพังได้

4.การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ (Group Traveling) การท่องเที่ยวประเภทนี้ โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมอบให้บริษัทนำเที่ยวดำเนินการ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเป็นคณะไม่ต่ำกว่า 15 คน บริษัทจัดดำเนินการนำเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ตามรายการที่ตกลงไว้ เช่น การจัดการเรื่อง การคมนาคม ที่พักอาศัย อาหารและแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยมีมัคคุเทศก์เป็นผู้อำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง การท่องเที่ยวประเภทนี้จ่ายค่าบริการต่ำกว่าการเดินทางลักษณะ ส่วนตัว การเดินทางประเภทนี้เป็นที่นิยมทั่วโลก นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายตลอด การเดินทาง การท่องเที่ยวประเภทนี้เรียกว่า GIT (Group Inclusive Tour) นักท่องเที่ยวสามารถ คำนวณค่าใช้จ่ายล่วงหน้าเพื่อการตัดสินใจ การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะชนิดทัวร์เหมาจ่าย (Package Tour) มีลักษณะใกล้เคียงกับ GIT แตกต่างในลักษณะที่เส้นทางกำหนด โดยบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางมีหลากหลายอาชีพ และไม่รู้จักกันมาก่อน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ

1.ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ และจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ที่สำคัญในการรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว

สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง มักแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

2.ด้านการบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) การบริการการท่องเที่ยวจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ซึ่งอาจไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นการบริการที่จัดไว้เพื่อรองรับให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การบริการที่พัก การบริการนำเที่ยว การบริการขนส่ง หรือการบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ในบางครั้งการบริการเหล่านี้ อาจสร้างความสนใจ หรือดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ การบริการท่องเที่ยวยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ อันจำเป็นต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว

3.ด้านตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกถึงอุปสงค์ของการท่องเที่ยว (Tourism Demand) ซึ่งหมายถึงความปรารถนาของนักท่องเที่ยวในการเดินทางจากไปยังอีกที่หนึ่งด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพโดยทั่วไปแล้ว การตลาดท่องเที่ยว มักจะมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆเกิดขึ้น

ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดท่องเที่ยวไว้ดังนี้

วินิจ วีรยางกูล (2532) ได้ให้ความหมายว่า “การตลาดท่องเที่ยวเป็นปรัชญาการจัดการที่มุ่งเน้นความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้”

ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ (2529) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาองค์ประกอบ (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้

กำหนดแนวทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมี องค์ประกอบที่สำคัญ คือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (Service)

ความหมายของการบริการ

การศึกษาเรื่องบริการ มีผู้ศึกษาไว้หลายท่านและได้ให้ความหมายที่แตกต่างกัน ผู้วิจัย ได้ยกตัวอย่างบางส่วนไว้ดังนี้ คือ

World Book Encyclopedia Dictionary (1963 : อ้างในกิ่งวาน บุญเลิศฟ้า, 2540 : 12) ได้ให้ คำจำกัดความของการบริการว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

Philip Kotler (2000 : 428) กล่าวว่า “A Service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างในสุมนา อยู่โพธิ์, 2540 : 3) ได้ให้ความหมายว่า การบริการเป็นกิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้น รวมกับการขายสินค้า

สรุปได้ว่า การบริการเป็นการใช้กิจกรรมทุกกิจกรรม และการนำส่วนผสมทางการตลาด เข้าร่วม เพื่อสร้างผลประโยชน์และความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากที่สุด

ลักษณะของการบริการ (Characteristics of Services)

โดยทั่วไปแล้ว ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า แต่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการมาสิ่งหนึ่งก่อนทำการตัดสินใจซื้อบริการอย่างใดอย่างหนึ่งคือ ความเชื่อถือนี (Faith) ในบริการที่ผู้จัดจะเสนอให้และความไว้วางใจ ซึ่งกิจการจะต้องจัดให้มีสิ่งต่อไปนี้

1.เพิ่มสิ่งบริการที่สามารถมองเห็นได้ และทำให้ลูกค้าเชื่อถือและไว้วางใจได้

2.การให้บริการจะต้องเน้นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากบริการ ให้มากกว่าการเน้น

ลักษณะองค์ประกอบอื่นๆ

3. ผู้ให้บริการจะต้องมีการปรับปรุงชื่อของการให้บริการ ให้สอดคล้องกับการให้บริการ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจแก่ลูกค้าให้มากขึ้น

4. การให้บริการต้องใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการเพิ่มความไว้วางใจ ซึ่งจะมีได้ 2 ทาง ผู้ที่มีชื่อเสียงทางด้านนั้นเป็นผู้ดำเนินการเอง หรือเป็นหุ้นส่วน หรือผู้ที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลชั้นสูง ได้เคยมาใช้บริการที่เขาจะได้รับมากขึ้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps นั้น ไม่เพียงพอ เครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มเติมนอกเหนือจาก 4Ps

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการที่มี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันทั่วไป นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ถูกลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2.คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ ก็คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับ การให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้จากการจัดการ (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดช่องว่างขึ้น

2.ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management and management perception and service-quality specification) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

3.ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม จะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4.ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

5.ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดจากการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 293)

1.การเข้าถึงลูกค้า(Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าคือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3.ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4.ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

5.ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6.ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7.การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8.ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9.การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10.การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3.ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

3.1การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้าง

มาตรฐานการให้บริการ

3.4การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ

3.5การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

เบนจามิน บี วอลแมน (Benjamin B. Wolman, 1973 : 384) ให้ความหมายของพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goal) ความต้องการ (Needs) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

เดวิด เครช และ ริชาร์ด เอส ครัชฟิลด์ (David Krech and Rishard S. Crutchfield, 1962 : 77 – 84) มีความเห็นที่คล้ายกับวอลแมน เขากล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองพร้อมบรรลุจุดมุ่งหมาย (Goal) ที่ตั้งไว้ระดับหนึ่ง

เมตตา เสวตเลข (2539 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

นักวิจัยของไทย 3 ท่าน ให้ความหมายของความพึงพอใจคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ

วิมลสิทธิ์ ทรายางกู (2526 : 74) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (อ้างถึงในเมตตา เสวตเลข, 2539 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

หลุย จำปาเทศ (2533 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สัมผัสได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

กล่าวได้ว่า ทัศนคติและความพึงพอใจเกือบจะเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติในทางบวก (อ้างถึงในเมตตา เสวตเลข, 2539 : 9)

ในด้านแนวความคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีกล่าวไว้ในงานวิจัยในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรือ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's General Theory Human Motivation) และ Abraham H. Maslow (1970 : 69-80) มาอธิบายซึ่ง อาจสรุปได้ว่า

ความพึงพอใจของมนุษย์จะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง ซึ่งจะเริ่มพัฒนาจากความต้องการในระดับต่ำ (Lower needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) ก่อน เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงต่อไป (Higher needs)

มาสโลว์ (Maslow) ได้ลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต รวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นทางใจ

3. ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการให้สังคมยอมรับคนเข้าเป็นสมาชิก การได้รับความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อนร่วมงาน

4. ความต้องการมีฐานะเด่น หรือมีชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้สังคมหรือบุคคลอื่นๆยกย่องสรรเสริญ

5. ความต้องการที่จะ ได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self Realization or Self Actualization) เป็นความต้องการที่ขากแก่การเสาะแสวงหา

สมควร กวีระ (2547 : 25-26) ได้ทำแบบจำลอง “7 ตัวเอส ระลอกคลื่นความต้องการของมนุษย์ (Somkuan’s Seven Sigma of Human Basic Needs)” ประกอบด้วย

1. Sex-love ความต้องการความรักความใคร่
2. Survival ความต้องการความอยู่รอด
3. Safety-security ความต้องการความปลอดภัยมั่นคง
4. Social need ความต้องการสังคม
5. Self-esteem ความต้องการความภาคภูมิใจ
6. Self-actualization ความต้องการความสำเร็จ
7. Aesthetics of life ความต้องการความสวยงามหรือสุนทรียภาพแห่งชีวิต

ออต โรมเนย์ (Ott Romney 1945 : 14) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์เรา แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ การนอน การรับประทานอาหาร ฯลฯ
2. ความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การทำงาน ฯลฯ
3. ความต้องการทางด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ อาทิเช่น

การพักผ่อนในสวนสาธารณะ การเล่นกีฬา ฯลฯ

การใช้เวลาในวันหนึ่งๆ (24 ชั่วโมง) ของมนุษย์ประมาณว่า 1/3 ของเวลาในแต่ละวันที่ดำรงชีวิตอยู่เป็นเวลาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โรมเนย์ (Romney) ได้ศึกษาการใช้เวลาในแต่ละวันของชาวอเมริกันวัยผู้ใหญ่ ดังนี้

1. เวลาสำหรับการมีชีวิตอยู่ เท่ากับ 10 ชั่วโมง (ความต้องการทางด้านร่างกาย)
2. เวลาสำหรับการหาเลี้ยงชีพ เท่ากับ 9 ชั่วโมง (ความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ)
3. เวลาว่างเท่ากับ 5 ชั่วโมง (ความต้องการทางด้านการพักผ่อนหย่อนใจ)

ส่วนบัสดัน ทีแอล (Buston TL. : อ้างถึงในเวทิสา กาญจนแก้ว) ได้แบ่งเวลาแตกต่างกันไปจากรอมเนย์(Romney) เล็กน้อย โดยแบ่งชีวิตปัจจุบันในแต่ละวันออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. เวลา 8 ชั่วโมง สำหรับการทำงาน
2. เวลา 8 ชั่วโมง สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ
3. เวลา 8 ชั่วโมง สำหรับการนอนหลับ

เครชและครัทฟิลด์ (Krech and Crutchfield, 1962 : 77) กล่าวว่า เมื่อเกิดความต้องการคนเราก็จะกำหนดเป้าหมาย (Goals) หลายอย่างเพื่อสร้างความพึงพอใจ กำลังความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมและค่านิยม (Cultural norms and Values)
2. ความสามารถทางร่างกาย (Biological Capacity)
3. ประสบการณ์ (Personal experience)
4. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Physical and Social Environment)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

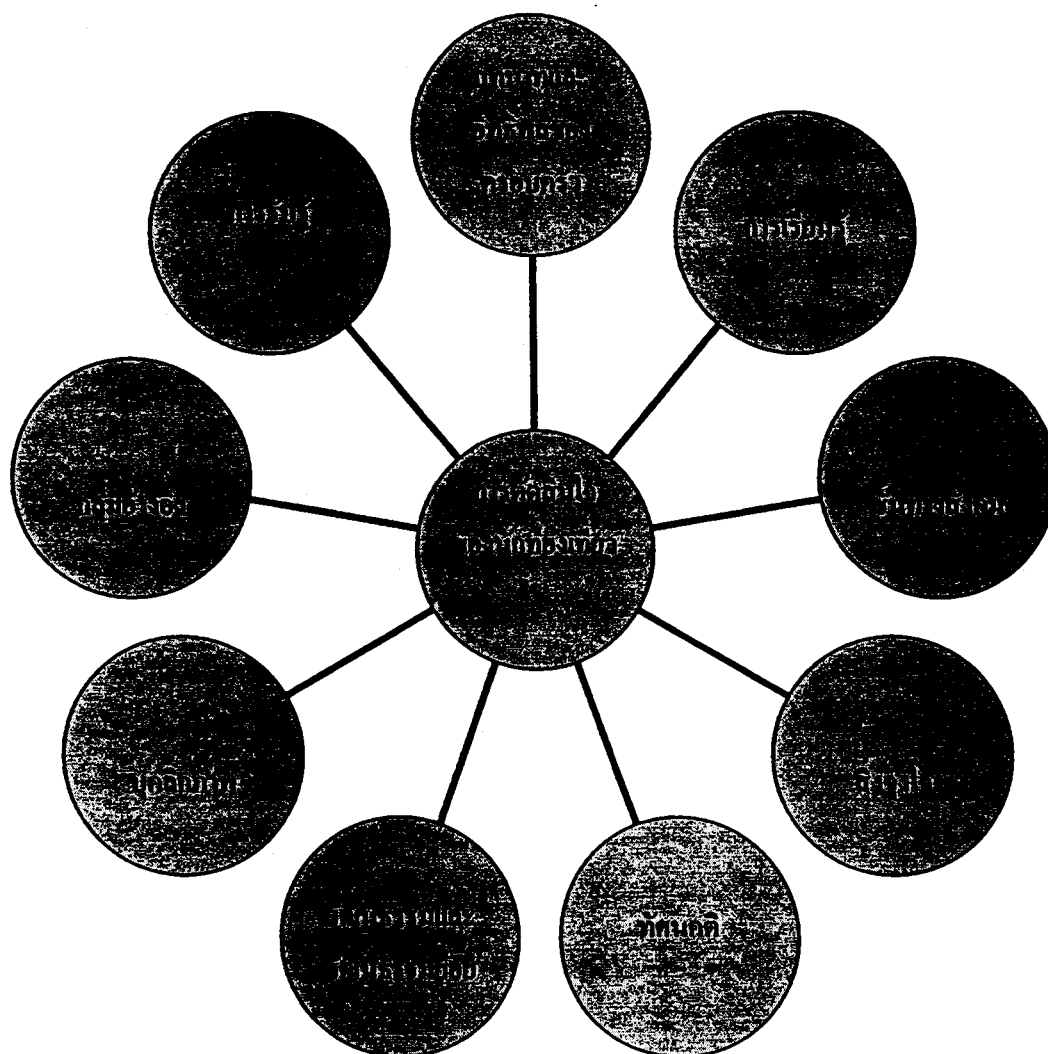
บุรุษนา ธรรมเจริญ (2544 : 188) ได้สรุป และให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึงกิจกรรม และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ชิฟแมน และ กานุก (Schiffman and Kanuk. 1987 : 6-7) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ความประพฤติ หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

นักท่องเที่ยวแท้ที่จริงแล้วก็คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคคนหนึ่ง ซึ่งมีความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการต่างๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว การเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อการบริหารการตลาด เพราะการดำเนินกิจกรรมใดๆ ทางการตลาดต้องเริ่มต้นจากการเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มิใช่ให้ความสำคัญแค่เพียงนักท่องเที่ยวทำอะไร อย่างไร หรือมีกระบวนการตัดสินใจเป็นอย่างไร แต่ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

มาโย และ จาวิส (Mayo and Jarvis :1981) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้จากลักษณะและขอบเขตของกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกของบุคคล เมื่อบุคคลตัดสินใจที่จะเดินทางแล้ว เขายังต้องตัดสินใจอีกต่อไปว่า จะไปที่ไหน เมื่อใด และเมื่อไปถึงที่หมายปลายทางแล้วจะทำอย่างไรบ้าง ดังนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจของเขา ซึ่งต้องใช้วิธีการตัดสินใจในรูปแบบที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเรื่องและสถานการณ์ เริ่มจากการตัดสินใจแบบง่ายๆ หรือที่ทำอยู่เป็นประจำ ไปจนกระทั่งการตัดสินใจที่ยุ่งยากซับซ้อน

ในการพยายามเข้าใจว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจอย่างไรนั้น เราจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในปัจจัยทางจิตวิทยา และทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อีกด้วย Mayo และ Jarvis (1981) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังแสดงในแผนภาพที่ 1.2



แผนภาพที่ 1.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

โดยทั่วไปแล้ว เมื่อพิจารณาถึงการที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปสถานที่ที่หนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมตัดสินใจ ก่อนข้างเป็นไปในลักษณะ การตัดสินใจอย่างรอบคอบ ทั้งนี้ก็เพราะว่า การท่องเที่ยวในครั้งหนึ่งนั้นต้องเกี่ยวข้องกับตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จำนวนมาก สวารบรูค (Swarbrook : 2000) กล่าวถึง การตัดสินใจในการท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับเรื่องต่อไปนี้ คือ

- 1) สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป
- 2) ช่วงเวลาที่เดินทางไป
- 3) รูปแบบของพาหนะที่ใช้เดินทาง
- 4) ระยะเวลาของการเดินทาง



5) รูปแบบของที่พักระหว่างการเดินทาง

6) กิจกรรมระหว่างการเดินทาง

7) งบประมาณที่จะใช้ในการเดินทาง

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจ ลักษณะของการตัดสินใจจะเป็นแบบยากหรือง่ายก็ขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปว่า ระยะทางที่นักท่องเที่ยวจะไปใกล้ไกลจากถิ่นที่อยู่เพียงใด ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ว่าเคยไปมาก่อนหรือเพิ่งเคยไป รายละเอียดที่ต้องพิจารณา เช่น การเดินทางไปต่างประเทศหลายวัน จะมีรายละเอียดที่ต้องพิจารณามากกว่าการเดินทางภายในประเทศ เพราะต้องนึกถึงการแลกเปลี่ยนเงินตรา รูปแบบของการใช้เงินว่าจะใช้เงินสด ใช้เช็คเดินทาง หรือใช้บัตรเครดิต ลักษณะภูมิอากาศ ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าที่สวมใส่ เป็นต้น

ลอว์ (Laws : 1988) ได้กล่าวว่า บุคคลจะใช้เวลาพยายามในการตัดสินใจในการเดินทางมากน้อย (High or Low Involvement) เพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับตัวชี้วัดต่อไปนี้ คือ

- 1) การเดินทางมีค่าใช้จ่ายสูงเพียงใด
- 2) การเดินทางมีความยุ่งยากซับซ้อนเพียงใด
- 3) ความรู้สึกเสี่ยงว่าจะไม่ได้รับความพึงพอใจจากการเดินทางมีมากน้อยเพียงใด
- 4) สถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปนั้น เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้เดินทาง

เพียงใด

โซโลมอน (Solomon : 1994) อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการใดๆ โดยทั่วไป ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

- การตระหนักถึงปัญหา หรือ ความรู้สึกต้องการสินค้าหรือบริการ

เพื่อสนองความต้องการ (Problem Recognition)

- การค้นหา หรือสืบค้นข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ

(Information Search)

- การคิดถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ โดยอาจเลือกมาจำนวนหนึ่ง และทำการประเมินแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ (Evaluation of Alternatives)

- การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในการสนองความต้องการ และทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (Product Choices Purchase)

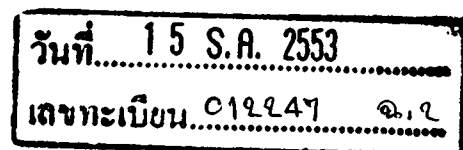
- การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ (Outcome)

๓๗๐

๑๑๐.๑๔๑

๘ ๖๔ ๔๗

๑๓.๐๘.๖๕๓๗๐



2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสวนสาธารณะ

ทิวา ทิพยขจรวุฒิ (2531 : 29-30) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของสวนสาธารณะและที่พักร่อนในเมืองไว้ ดังนี้

- 1.เป็นสถานที่ให้คนใช้สร้างความสะดวกทั้งร่างกายและจิตใจ
- 2.เป็นสถานที่ป้องกันการบุกรุกทำลายธรรมชาติ และในขณะเดียวกันเป็นสถานที่ส่งเสริมให้มีธรรมชาติที่สมดุล
- 3.เป็นสถานที่กระตุ้นให้มีการศึกษาที่คึกคัก รวมทั้งช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในทางที่ถูกต้อง

เพื่อที่จะให้มีสุขภาพที่ดี ร่างกายของคนจะต้องได้รับอากาศบริสุทธิ์ แสงแดด การออกกำลังกาย และการผ่อนคลายความตึงเครียดทางด้านจิตใจ ความต้องการนี้มีทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ อย่างไรก็ตามก็คิดเป็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น สิ่งจำเป็นสำหรับคนทั้ง 4 ประการนี้กลับหาได้ยากขึ้น

อุทยานหรือสวนสาธารณะแบบเก่ามักจัดตามใจผู้สร้าง แต่ละเลขพฤติกรรมและความต้องการใช้ที่แท้จริงของผู้ใช้

แนวคิดสวนสาธารณะที่เป็นพลวัต (Park Dynamism) หรือมีชีวิตชีวาไม่อยู่นิ่งนี้ เป็นหลักการใหม่ที่นำมาใช้ในการออกแบบ และปรับปรุงสวนสาธารณะทั่วโลกในปัจจุบัน ให้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนตามความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ มีหลักการง่ายๆในการเน้นความเป็นสาธารณะว่า ผู้ใช้สวนสาธารณะไม่ว่าในกลุ่มอายุใด กลุ่มรายได้ หรือกลุ่มการศึกษาใดๆ ก็ตาม พึงมีกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ตามความต้องการที่หลากหลายของประชาชนส่วนใหญ่เท่าที่ขนาดและลักษณะของพื้นที่อำนวย ต้องมีการจัดและออกแบบที่ตีพิถีพิถัน ไม่ให้เกิดการรบกวนระหว่างกิจกรรม และต้องสวยงาม นอกจากนี้ควรเน้นให้มี

- กิจกรรมที่ส่งเสริมสัมพันธ์ภาพที่ดีภายในและระหว่างครอบครัว
- ส่งเสริมให้เยาวชนร่วมกันเป็นกลุ่มที่สร้างสรรค์ด้านกีฬาหรืองานอดิเรก
- จัดกิจกรรมที่หลากหลายโดยเน้นครอบครัว เช่น ให้ผู้สูงอายุ วัยทำงาน วัยรุ่น และเด็กเล็ก สามารถมาที่สวนเดียวกันพร้อมกันได้ โดยไม่เบียดและรบกวนกัน
- มีพื้นที่อเนกประสงค์ที่ใช้ทำกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การแสดง และการเดินคนตรี
- มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอและเหมาะสมกับกิจกรรมต่างๆ และสภาพภูมิอากาศ

- ลดหรือจัดการรบกวนระหว่างกิจกรรมที่ขัดแย้งกัน ด้วยการแบ่งเขตและการ
ออกแบบที่ดี

- มีความปลอดภัยสูงทั้งจากอาชญากรรมและจากอุบัติเหตุ

สวนสาธารณะอาจแบ่งได้เป็น สวนสาธารณะของรัฐบาลและสวนสาธารณะของเอกชน
ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น

1.ราคาค่าใช้จ่ายต่างๆ กล่าวคือ สวนสาธารณะของเอกชน จะมีอัตราค่าบริการต่างๆ
สูงกว่าสวนสาธารณะของรัฐบาล เช่น ค่าบัตรผ่านประตู ค่าจอดรถ ค่าบริการกิจกรรมออก
กำลังกาย ค่าชมการแสดง ค่าอาหาร

2.สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ กล่าวคือ สวนสาธารณะของเอกชนจะมีมากกว่า เช่น ที่พัก
ค้างคืนในบรรยากาศธรรมชาติ หรือหุ้รหรัสวองวม การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย ศูนย์อุปกรณ์
ออกกำลังกายที่ทันสมัยและหลากหลาย ศูนย์รวมพันธุ์ไม้ต่างประเทศที่สวยงาม จัดตามรูปแบบ
ภูมิสถาปัตยกรรมให้สอดคล้องกับภูมิประเทศ สถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีปริมาณเพียงพอกับ
นักท่องเที่ยว ร้านอาหารหลากหลายรูปแบบ

3.การบริหารจัดการและเงินทุนดำเนินการ กล่าวคือ สวนสาธารณะของเอกชน จะมี
การบริหารจัดการที่คล่องตัวและมีอิสระ จึงสามารถปรับเปลี่ยนนโยบายและส่งเสริมการตลาด
ได้รวดเร็วทันสมัย เพราะมีขั้นตอนการดำเนินงานและการตัดสินใจไม่มากเท่าระบบราชการ ส่วน
เงินทุนดำเนินงานก็ได้จากแหล่งสนับสนุนทางการเงิน เช่น ธนาคาร และจากรายได้ของกิจการ ซึ่ง
ผู้บริหารส่วนผสมทางการตลาดได้ดี ก็จะมีรายได้ดีกว่าสวนสาธารณะของรัฐบาล

4.วัตถุประสงค์ของกิจการ สวนสาธารณะของเอกชน มีจุดประสงค์หลัก เช่นเดียวกับ
กิจการธุรกิจโดยทั่วไปคือแสวงหากำไร ขณะที่สวนสาธารณะของรัฐบาล มีวัตถุประสงค์หลัก
หลายประการ ที่เน้นให้บริการสังคมแก่บุคคลทุกเพศทุกวัย ส่งเสริมการศึกษาของเยาวชน ในส่วน
ของกิจการเอง จึงมีรายได้ไม่มากนัก จำเป็นต้องอาศัยงบประมาณของรัฐบาลมาช่วยเสริม
พร้อมกับขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นด้วย

2.6 แนวคิดทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, Philip, 1994 : 40) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด ไว้ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ เป็นตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อเป็นตัวกระตุ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย (Marketing Mix is the set of controllable marketing variables that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The many possibilities can be collected into four groups of variables known as the "four P's" : product, price, place and promotion)

1.ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือความสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) แต่เพียงอย่างเดียว ยังได้รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) หรือบริการ (Service) เข้าไปด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจมากที่สุด ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือนุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้

2.ราคา(Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในขบวนการทางการตลาดสำหรับบริการ ไม่มีอะไรที่ให้โอกาสแก่ผู้ขายบริการในด้านการกำหนดขึ้นเอง หรือทำคามใจผู้ขายเท่ากับการกำหนดราคา ฉะนั้น ความมีอิสระในการกำหนดราคาให้ต่างกันนั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ซึ่งแต่ละประเภทจะขึ้นอยู่กับสภาพหลายๆอย่าง เช่น สภาพการแข่งขัน นโยบายราคาของกิจการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ ความแตกต่างกันของลูกค้าและต้นทุน หรือในบางกรณีอาจตั้งราคาแตกต่างตามสถานที่

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด จะเห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นในลักษณะที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายไปสู่ตลาดที่เป็นเป้าหมาย หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ท่าที่ตั้งของกิจการจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ เช่น การเดินทาง ที่เป็นไปโดยสะดวกหรือไม่ สถานที่ตั้งควรอยู่ใกล้บ้านหรือรับส่งสะดวก ต้องใช้เวลาในการเดินทางเท่าไร เป็นต้น

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1การโฆษณา(Advertising) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดในลักษณะบอกกล่าว เชิญชวนผู้บริโภค นั่นคือการโฆษณาเพื่อเป็นการนำเสนอและการส่งเสริมความคิดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้ต้องมีผู้อุปถัมภ์ออกค่าใช้จ่ายให้และสามารถระบุตัวได้แน่นอน การถ่ายทอดผ่านสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น

4.2การขายโดยพนักงาน(Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล การขายโดยบุคคลถือว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด เพราะเป็นการขายที่เผชิญหน้ากัน ผู้ทำการขายสามารถทราบได้ว่า ลูกค้าน่าสนใจหรือไม่สนใจ สามารถทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

4.3การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

4.4การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ (ประชุมสัมมนา จัดกีฬาหรือเป็นสปอนเซอร์) การให้บริการชุมชน (การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม)

การตลาดของธุรกิจสวนสัตว์

ธีรพล ภูรัต (2544) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งสามารถนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้ เพื่อก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ตลาดเป็นตลาดของผู้ซื้อ (Buyer 's Market) ไม่ใช่ตลาดผู้ขาย (Seller 's Market) เหมือนสมัยก่อน ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า แนวความคิดทางการตลาดในปัจจุบันก็คือ การมุ่งเน้นสนใจผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นเกณฑ์ (Consumer or Customer Oriented) นั่นเอง ผู้บริหารที่รับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนา หรือสร้างสรรค์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ขึ้นมา เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อที่จะมุ่งตอบสนองลูกค้าของธุรกิจสวนสัตว์ ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจสวนสัตว์ ซึ่งผู้บริหารการตลาดสามารถที่จะบังคับ หรือควบคุมได้โดยตรงสามารถที่จะนำไปใช้กับธุรกิจสวนสัตว์ สามารถที่จะพิจารณาเป็นหมวดหมู่ที่สำคัญ 5 ด้าน คือ

1. ด้านลูกค้า (People or Consumer)
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product or Services)
3. ด้านราคา (Price)
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
5. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียด ดังนี้

1.ด้านลูกค้า (People or Customer)

เนื่องจาก ลูกค้าของสวนสัตว์มีหลายประเภท และลูกค้าแต่ละประเภทมีเหตุจูงใจที่จะใช้บริการของสวนสัตว์ต่างกัน ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทเดียวกัน อาจจะไม่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ธุรกิจสวนสัตว์จึงจำเป็นต้องแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนๆ (Segmentation) เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการประเภท และคุณลักษณะของการบริการไม่เหมือนกัน หรือแตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้จึงกล่าว ธุรกิจสวนสัตว์จึงต้องแบ่งส่วนตลาดออกให้เห็นชัดเจน ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี แล้วจึงจะตัดสินใจว่าสวนสัตว์จะเน้นลูกค้ากลุ่มใด เพื่อที่จะได้มุ่งเน้นความพยายามทางการตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการแบ่งกลุ่มลูกค้านี้เอง จะทำให้ธุรกิจสวนสัตว์สามารถที่จะพิจารณากำหนดเรื่องอื่นๆต่อไปอีก คือ

ก.กำหนดลักษณะของการบริการที่เหมาะสม

ข.กำหนดราคาอันพอเหมาะพอควรของบริการที่เสนอขาย

ค.กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

ง.กำหนดมาตรการส่งเสริมการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์

ธุรกิจสวนสัตว์สามารถที่จะแบ่งลูกค้าได้หลายแบบ ในที่นี้จะเน้นการบริการภายในประเทศ ลูกค้าของสวนสัตว์ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยว นิสิตนักศึกษา ประชาชนจากต่างจังหวัด

ดังนั้น การที่สวนสัตว์แบ่งส่วนการตลาด จะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำได้สามารถวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้อง อันสอดคล้องกับสถานะการตลาดในปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญของลูกค้าหรือผู้บริโภค

2.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services)

การวางแผน และการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด มักจะเริ่มค้นด้วยความเข้าใจที่ชัดเจนที่สุด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจเสียก่อน

2.1สวนสัตว์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รูปแบบของสวนสัตว์ และสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสัตว์แต่ละจังหวัด ไม่เหมือนกัน สำหรับสวนสัตว์ดุสิต ประกอบด้วย การแสดงสัตว์ในสวนสัตว์รูปแบบต่างๆ กิจกรรมสันทนาการเพื่อการพักผ่อนและออกกำลังกาย

ก.สถานที่ตั้ง

เลขที่ 71 ถนน พระราม 5 เขตดุสิต กรุงเทพฯ โทร.02-281-2000 ต่อ 128,129 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งอยู่บนถนนราชวิถีกับถนนพระราม 5 และถนนอุทองใน ใกล้กับพระที่นั่งอนันตสมาคม ประตูทางเข้ามี 4 ทาง จะเข้าจากถนนไหนก็ได้

นับเป็นสวนสัตว์ และสวนสาธารณะแห่งแรกของประเทศไทย อยู่ในย่านที่มีความเจริญสูง ที่ดินราคาแพงและสภาพแวดล้อมส่งเสริมให้ประชาชนมาท่องเที่ยว เนื่องจากอยู่ใกล้โรงแรมหลายแห่ง เช่น โรงแรมศรีนครินทร์ โรงแรมรอยัล ปริ๊นเซส หลานหลวง และโรงแรมเบสท์ เวสเทิร์น สวาน่า เป็นต้น

ข.สัดส่วนบริเวณใช้สอย

บริเวณที่ใช้ มีสถานที่ให้บริการแก่ส่วนรวม และประชาชนทั่วไป ทั้งนิสิต นักศึกษา เช่น สวนสนุกสำหรับเด็ก จุดชมวิวพระที่นั่งอนันตสมาคม เวทีการแสดงโชว์เกี่ยวกับสัตว์ บริการรถพ่วงวีงรอบเขาดิน จักรยานน้ำ แก้อึนึ่งพักผ่อนชมบรรยากาศริมน้ำ ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร “ครัววังวนา” ร้าน7-eleven ซุ้มKFC ซุ้มขอนแก่น ซุ้มมามา เป็นต้น และเนื่องจากเป็น

ทั้งสวนสาธารณะและสวนสัตว์ เพื่อความปลอดภัยของผู้เข้าชม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวชน และเพื่อความปลอดภัยของสัตว์ในสวนสัตว์ด้วย ทางสวนสัตว์คูสิต จึงมีข้อปฏิบัติ (Rules) ดังนี้

- 1.ห้ามนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาในสวนสัตว์
- 2.ห้ามให้อาหารสัตว์
- 3.ห้ามแห่รังแกสัตว์
- 4.ห้ามนำลูกโป่งเข้าไปในสวนสัตว์

3.ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ (Pricing)

- มีอัตราค่าบริการสำหรับผู้ใหญ่ 50 บาท เด็ก 10 บาท
- นักเรียนประถม ถึงปวช.(ในเครื่องแบบ) 10 บาท
- ครู ทหาร ตำรวจ(ในเครื่องแบบ) 30 บาท
- ผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป คนพิการ พระภิกษุ เข้าชมฟรี
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ : ค่าจอดรถยนต์(ในอาคารจอดรถ) 50 บาท
 - มอเตอร์ไซด์ 10 บาท,รถบัส 60 บาท,รถตู้ 50 บาท
 - : ค่านั่งรถพ่วงชมรอบเขาคิน 25 บาท (เด็ก 10 บาท)
 - เวทีแสดงความสามารถของสัตว์ 30 บาท (เด็ก 10 บาท)
 - : ค่าถีบจักรยานนาวา 40/ครึ่งชั่วโมง
 - : สปาปลา ผู้ใหญ่ 15 นาที 30 บาท
 - เด็ก 15 นาที 20 บาท
 - : ค่าถ่ายรูปกับสัตว์ป่า
 - ขนาด A4 ราคา 100 บาท
 - ขนาด Postcard ราคา 50 บาท
 - : ค่าถ่ายรูปคว้น
 - ถ่ายกับวิวท่าละ 40 บาท ได้รูปจัมโบ้ 2 ใบ
 - ถ่ายกับฉากสวยท่าละ 50 บาท ได้รูปจัมโบ้ 2 ใบ
 - : ถ่ายผลงาน ชุดละ 99 บาท

(แผนพับ โบรชัวร์ประชาสัมพันธ์สัตว์ต่างๆ : องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552)

4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution or Place)

ส่วนผสมทางการตลาดอีกประการหนึ่ง ที่สำคัญยิ่งต่อการบริหารการตลาด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย อันเป็นกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้า หรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งสำหรับธุรกิจสวนสัตว์คูสึนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจะอยู่ในลักษณะดังนี้

เวลาเปิด-ปิด : เปิดทุกวันช่วงเวลาธรรมดา 8.00 – 18.00 น.

ช่วงเวลาพิเศษ 18.00 – 21.00 น. เฉพาะวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์

การเดินทาง : รถประจำทาง สาย 5,18, 28, 70, 108, ปอ.510,515

รถส่วนตัว จอดฟรีด้านถนนราชวิถี ได้ประมาณ 20 คัน หรือบนฟุตบาทด้านถนนอุทองในหน้าทางเข้าอาคารจอดรถ

เว็บไซต์ <http://www.zoothailand.org>

รายการ “คุยกันวันเสาร์” ทางสถานีโทรทัศน์ TNN 24 เวลา 19.00 – 20.00 น.

5.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนผสมทางการตลาดอีกอันหนึ่งที่มีความสำคัญ ที่ธุรกิจสวนสัตว์จะต้องพิจารณา เนื่องจาก ธุรกิจสวนสัตว์นั้น ขายทั้งสินค้าและบริการ ในขณะเดียวกัน แต่สิ่งที่ดึงดูดใจสิ่งแรกคือ การบริการ ฉะนั้นเมื่อจะทำการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีใดก็ตามต้องเน้นการบริการเบื้องต้น ได้แก่ การบริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย การจัดหาสัตว์หายากที่ดึงดูดใจให้คนมาเยี่ยมชม สถานที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวก ระบบสุขอนามัยและความบันเทิงภายในสวนสัตว์ ส่วนสินค้าอื่นๆ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึก ฯลฯ เป็นผลพลอยได้ ฉะนั้น ในการทำโปรแกรม การส่งเสริมการตลาดจึงต้องแยกลักษณะการขายออกเป็นการขายนอกสวนสัตว์ ซึ่งก็หมายถึง การชักจูงดึงดูดลูกค้าภายนอกให้มาท่องเที่ยวสวนสัตว์คูสึ ส่วนการขายบริการอีกลักษณะหนึ่งก็คือ การขายภายในสวนสัตว์ เป็นการให้ข้อมูลกับประชาชนที่มาเที่ยวว่า จะได้ประโยชน์อะไรจากการมาท่องเที่ยวที่สวนสัตว์คูสึ กรุงเทพมหานครนี้บ้าง ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวภายในบริเวณ อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย เพื่อให้เกิดความประทับใจ และจะได้กลับไปช่วยประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อ

ในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะมีส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ของธุรกิจสวนสัตว์ที่สำคัญ 4 อย่างคือ

ก.การโฆษณา (Advertising)

ข.การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

ค.การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ง.การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ก.การโฆษณา (Advertising) ในการโฆษณาของรัฐกิจสวนสัตว์ จะมีการใช้สื่อโฆษณาหลายประเภท เช่น

- นิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยว
- โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

(Local Newspaper)

- การโฆษณาทางวิทยุ
- การโฆษณาทางโทรทัศน์

ข.การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

การขาย (Selling) นับว่าเป็นหน้าที่ที่สำคัญยิ่งทางการตลาด คำพังเพยโบราณกล่าวไว้ว่า “สิ่งต่างๆ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลยจนกว่าการขายจะเกิดขึ้นก่อน” ด้วยคำกล่าวนี้เอง จะทำให้การขายโดยพนักงานขาย เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนผสมทางการตลาด (Promotion Mix) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจสวนสัตว์ ซึ่งการขายบริการจำเป็นจะต้องอาศัยความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ายกับผู้ขาย ในการดำเนินงานด้านการตลาดเกี่ยวกับการหาลูกค้า โดยใช้พนักงานขายสวนสัตว์จะใช้พนักงานขายทำการติดต่อลูกค้า ดังนี้

- การหาลูกค้าภายในประเทศ ซึ่งพนักงานขายของรัฐกิจสวนสัตว์ จะทำการติดต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของรัฐกิจสวนสัตว์เขาดิน อาทิเช่น

- 1.บริษัททัวร์ ตัวแทนขายตัวเดินทาง
- 2.พวกลูกค้าประเภทบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ในประเทศ
- 3.พวกสายการบิน
- 4.หน่วยงาน สโมสร สถานทูต เป็นต้น
- 5.นักเรียน นิสิตนักศึกษา (สถาบันการศึกษาต่าง)

ค.การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย นับว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอันหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งมีหน้าที่คือ เป็นส่วนช่วยเสริมหรือสนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยพนักงานได้โดยตรง โดยมีเป้าหมายในอันที่จะพยายามสร้างสรรค์ เพื่อให้ลูกค้ามีความตระหนัก หรือสนใจและเข้าใจสินค้าและบริการของรัฐกิจสวนสัตว์มากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งการชักจูงลูกค้าใหม่ๆ หรือ

พยายามให้มีการขายให้กับลูกค้าในกลุ่มปัจจุบัน ซึ่งสามารถแบ่งวิธีการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 ทางคือ

1. การส่งเสริมการขายโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย

(ดู ขุมสาย, 2517 : 83-86) เป็นวิธีที่ธุรกิจสวนสัตว์สามารถนำไปใช้ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ ซึ่งธุรกิจสวนสัตว์สามารถจะพอใจได้ดังเช่น

- การให้ส่วนลด หรือกำหนดราคาพิเศษ เช่น การให้ส่วนลดแก่บริษัททัวร์ บริษัทสายการบิน เป็นต้น

- จูงใจโดยการเชิญตัวแทน เช่น องค์กรต่างๆ เข้าเยี่ยมชมกิจการ

- ธุรกิจสวนสัตว์แจกจ่ายเอกสารประชาสัมพันธ์ หรือแผ่นพับโฆษณา ให้แก่บริษัททัวร์ องค์กรอื่นๆ เป็นต้น

- แจกของสมนาคุณหรือของที่ระลึกแก่ลูกค้า เช่น ปฏิทิน สมุดโน้ต เครื่องคิดเลข พวงกุญแจ กรอบรูป ฯลฯ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, สุมนา อยู่โพธิ์, 2525 : 136-145)

2. การส่งเสริมการตลาดนอกเหนือจากการกระทำผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ธุรกิจสวนสัตว์สามารถที่จะส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ได้ เช่น จัดเทศกาลแสดงโชว์จากสัตว์ต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมภายในสวนสัตว์ โดยได้รับการสนับสนุนจากสถานทูต สายการบินและบริษัทนำเที่ยว เช่น การแสดงของเผ่าเคนยา การแสดงของแมวน้ำ หรือการแสดงโชว์ละมั่งพันธุ์ไทยที่เป็นสัตว์หายาก เป็นต้น

การส่งเสริมการขายทั้ง 2 แนวทางนี้ เน้นถึงคุณภาพและความบันเทิงของการบริการ การบริการด้วยไมตรีจิตประทับใจ ตั้งแต่ผู้อำนวยการของสวนสัตว์ พนักงานบริการขององค์กรสวนสัตว์ เจ้าหน้าที่ของสวนสัตว์ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

ง. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์นับว่า เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ไม่ต่างไปจากการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพราะ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานทุกวิถีทางที่ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสนับสนุนอันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจนั้น สำหรับธุรกิจสวนสัตว์การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องช่วยในการเสริมสร้างภาพพจน์ของสวนสัตว์ เช่น การแจ้งข่าวแก่หนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่มาท่องเที่ยวเป็นบุคคลสำคัญๆ หรือการจัดทำเว็บไซต์ (Dusit Zoo) ขององค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย

จากที่ได้กล่าวมา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจสวนสัตว์ แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจสวนสัตว์จะต้องพยายามวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ด้วยการพัฒนากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดสำหรับตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจให้มากที่สุด อันจะทำให้ธุรกิจสวนสัตว์ได้รับผลประโยชน์จากความพอใจของลูกค้า ซึ่งจะยังผลให้ธุรกิจสวนสัตว์นั้น สามารถที่จะอยู่รอดและมีความเจริญเติบโตในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับสวนสัตว์

สวนสัตว์ (Zoo, Zoological park) คือสถานที่จัดแสดงสัตว์ป่าที่จับมาได้จากป่าใหญ่ หรือนำเข้าจากต่างประเทศ และมีส่วนอนุรักษ์ศึกษาเพื่อศึกษาชีวิตของสัตว์ป่าทุกชนิด

สวนสัตว์ นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่ตั้งใจผู้ชมเป็นจำนวนมากด้วยกิจกรรมต่างๆ การจัดแสดงมักมีการแบ่งเป็นโซน โดยเน้นให้เห็นสภาพความเป็นอยู่ หรือจัดกลุ่มสัตว์เป็นประเภทๆ เช่น ตามความแตกต่าง ตามความคล้ายกันของสัตว์ (Systematic Theme) ตามถิ่นกำเนิด (Zoogeographic Theme) ตามสภาพแวดล้อมของกลุ่มสัตว์ (Ecological Theme) ตามพฤติกรรม (Behavioral Theme) ตามความนิยม (Popular Theme) และสวนสัตว์เปิด (Open Zoo)

ในส่วนของสวนสัตว์เปิดอาจมี Theme ย่อยที่น่าสนใจอื่นๆ เช่น การจำลองหมู่บ้านคนป่าในเคนยา นอกจากนี้ อาจมีสวนสัตว์เด็ก (Children Zoo) คล้ายกับสนามเด็กเล่น มีร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับสัตว์

พัฒนาการของสวนสัตว์

ในอดีตสวนสัตว์จะเป็นส่วนหนึ่งของสวนของคหบดีหรือคนชั้นสูง ในการสะสมหรือรวบรวมสัตว์ที่หายากเพื่ออวดโชว์กันในแวดวงสังคมชั้นสูง ในยุโรปสวนสัตว์มักเป็นส่วนหนึ่งของพระราชอุทยานและตั้งอยู่ในเขตพระราชวัง เช่น พระราชวังเชอนบรุน (Schonbrunner) ในออสเตรียเดิมสวนสัตว์ในยุคแรกๆนี้ เป็นเพียงกรงหรือคอกกักขังสัตว์ ต่อมามีการรวมเข้ากับสวนหรืออุทยาน มีการปลูกต้นไม้ น้ำพุประดับตกแต่ง

จนปัจจุบันในหลายๆประเทศ ได้ปรับปรุงสวนสัตว์ที่มีอยู่เดิมให้มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับสัตว์มากขึ้น ได้แก่ การสร้างคูน้ำ หรือรั้วที่กลมกลืนกับธรรมชาติ และเปิดให้ดูเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ เช่นเดียวกับ พิพิธภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพัฒนาจนเป็นธุรกิจของสวนสัตว์ ในภาคเอกชนอาจจัดสร้างสวนสัตว์ที่มีการผสมผสานสวนสนุก หรือสวนที่มีการจัดแสดงอื่นๆ

เข้าด้วยกัน หรือแบ่งเป็นประเภทย่อยๆของสวนสัตว์ออกไป เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ สวนสัตว์กลางคืน สวนนก เป็นต้น

ประเภทของสวนสัตว์ ได้แก่

1. สวนสัตว์เป็นสถานที่เลี้ยงสัตว์ป่าไว้ในบริเวณที่จำกัด โดยมีชนิดและจำนวนของสัตว์ป่ามากพอสมควร และเปิดให้ประชาชนเข้าชมเพื่อการศึกษาหรือพักผ่อนหย่อนใจ
2. สวนสัตว์เปิด เป็นสถานที่และบริเวณเลี้ยงสัตว์ป่าขนาดใหญ่ หากเป็นกรงก็จะเป็นกรงขนาดใหญ่ หรือเป็นคอกที่กว้างขวางมีพันธุ์พืชขึ้นอยู่เพื่อให้กลมกลืนกับสภาพถิ่นที่อยู่ของสัตว์
3. ซาฟารีเป็นสวนสัตว์ขนาดใหญ่ ที่ปล่อยให้สัตว์อาศัยอยู่ในบริเวณกว้างปะปนกันคล้ายคลึงธรรมชาติจนเกือบไม่เห็นบริเวณรั้วกัน ในการเข้าชมจะต้องใช้ยานพาหนะ และมีการรักษาความปลอดภัยอย่างรัดกุม
4. สวนสัตว์ที่จัดแสดงเฉพาะประเภทของสัตว์ มีทั้งสัตว์ป่า สัตว์เลี้ยง แมลง หรือสัตว์น้ำ ส่วนมากจะมีชื่อเรียกเฉพาะ เช่น สวนงู ฟาร์มจระเข้ สถานที่แสดงแมลง ฟาร์มผีเสื้อ สวนนก

สวนสัตว์ดุสิต จัดเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจรูปแบบหนึ่ง ที่ต้องผสมผสานทั้งส่วนของสวนสัตว์และสวนสาธารณะ เดิมเป็นส่วนหนึ่งของพระราชอุทยานสวนดุสิต ซึ่งประชาชนทั่วไปเรียกว่า “เขาดินวนา” โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงโปรดเกล้าให้สร้างขึ้นเป็นสวนพฤกษชาติส่วนพระองค์ ต่อมาในรัชกาลที่ 8 คณะรัฐบาลได้กราบบังคมทูลขอพระราชทานจัดทำเป็นสวนสัตว์และที่พักผ่อนของประชาชน นับเป็นสวนสัตว์แห่งแรกของประเทศไทย

สวนสัตว์เขาดินวนา เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2481 ในเบื้องต้นนั้นอยู่ใต้ความรับผิดชอบของเทศบาลนครกรุงเทพ จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2496 พลโท บัญญัติ เทพหัสดิน ณ อยุธยา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยในสมัยนั้น ได้พิจารณาเห็นว่า เทศบาลนครกรุงเทพฯ ได้รับงบประมาณน้อย ซึ่งไม่เพียงพอที่จะไปปรับปรุงสวนสัตว์ดุสิตให้เจริญได้ ประกอบกับมีภาระหน้าที่มากอยู่แล้ว จึงได้เสนอขอรัฐบาลจัดตั้งเป็นองค์การขึ้น เพื่อให้การบริหารงานทำได้อย่างคล่องตัว

จนเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2497 จึงได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเป็นองค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย โดยขึ้นตรงกับสำนักนายกรัฐมนตรี จากนั้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2497 เทศบาลนครกรุงเทพฯ จึงได้มอบงานสวนสัตว์และทรัพย์สินทั้งหมดให้แก่องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นหน่วยงานทางราชการที่มีหน้าที่ ดูแลสวนสัตว์โดยตรง ปัจจุบันสวนสัตว์ดุสิต ได้เปิดบริการประชาชนมากกว่า 66 ปี มีพื้นที่รวม 118 ไร่ มีสัตว์ป่าชนิดต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศกว่า 2,000 ตัว

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ มีวัตถุประสงค์ต่างๆ กล่าวคือ คู่สัตว์นานาชาติทั้งในและต่างประเทศ คูกิจกรรมการแสดงโชว์เกี่ยวกับสัตว์ ศึกษาหาข้อมูลเพื่อประกอบการเรียน การค้นคว้าทางวิชาการ พักผ่อนในบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ด้วยพันธุ์ไม้ใหญ่และมีสัตว์ต่างๆให้ชมอย่างเพลิดเพลิน มีกิจกรรมให้ออกกำลังกาย เช่น สวนสนุกสำหรับเด็ก และจักรยานน้ำ สำหรับจุดขาย หรือ 7 มหัศจรรย์สวนสัตว์ดุสิต ที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายก็คือ

1.จุดชมวิวพระที่นั่งอนันตสมาคม

- บรรยากาศดั่งมนต์ขลัง ทิวทัศน์ที่ทุกคนอยากจะมี

2.ละมั่งพันธุ์ไทย

- ผุ่งสุดท้ายที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นสัตว์ป่าสงวนที่ใกล้สูญพันธุ์โดยธรรมชาติ เคยพบในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ ทรายาด จันทบุรี และปราจีนบุรี แต่ปัจจุบันพบได้แห่งเดียวที่สวนสัตว์ดุสิต

3.แก๊งเผือก

- หนึ่งเดียวในโลก “เพชร” แก๊งเผือกที่สวนสัตว์ดุสิต ได้รับพระราชทานจากสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เป็นแก๊งเผือกเพียงหนึ่งเดียวที่มีรายงานการพบในโลก

4.หลุมหลบภัย

- สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 หลุมหลบภัยสาธารณะสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ยังสมบูรณ์ที่สุดในประเทศไทย จัดเป็น Unseen Thailand ปัจจุบันจัดให้มีการแสดงแสง สี เสียง ให้เข้าใจและตระหนักถึงภัยของสงคราม

5.ค่างห้าสี

- ศูนย์เพาะพันธุ์ “ค่างห้าสี” ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นสัตว์ที่อยู่ในบัญชีแดงขององค์กรอนุรักษ์สัตว์ป่าโลก หมายถึง สัตว์ที่ใกล้สูญพันธุ์ ห้ามซื้อ ขาย และล่า เป็นสัตว์ที่เลี้ยงและเพาะขยายพันธุ์ได้ยากมาก แต่ปัจจุบันสวนสัตว์ดุสิต สามารถขยายพันธุ์ได้มากที่สุดในโลก เป็นจำนวนมากกว่า 30 ตัว ซึ่งมีมูลค่าตัวละไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท

6.แพนด้าแดง

- คู่เดียวในประเทศไทย มีถิ่นกำเนิดในประเทศเนปาล จีน เทือกเขาหิมาลัย เป็นสัตว์ที่ใกล้สูญพันธุ์ของโลก ซึ่งได้รับการคุ้มครอง ปัจจุบันสามารถชมความน่ารักได้ที่สวนสัตว์ดุสิตเท่านั้น

7. ต้นสัก

- ไม้ประวัติศาสตร์ คู่แผ่นดิน ความสำคัญของเขาคินวนานี้ ยังเหลืออนุสรณ์สถานสำคัญ ที่จะได้กล่าวถึงพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระพุทธเจ้าหลวง ทรงสร้างสัมพันธไมตรี เพื่อกลยุทธระหว่างประเทศมหาอำนาจในครั้งกระโน้น ณ สวนสัตว์คูสิต เขาคินวนา ได้แก่ ศิลาสลักอักษรจารึกไว้ที่พรรณไม้เขาคินวนาในรัชกาลที่ 5 ที่ทรงเห็นความสำคัญของไม้สัก ที่เป็นไม้ทรัพยากรต่อประเทศชาติ จึงได้พระราชทานให้พระราชอาคันตุกะ (ปรีดี วัลคีมาร์ แห่งเดนมาร์ก) ทรงปลูกไว้เป็นที่ระลึกต่อแผ่นดินของพระองค์

ประเภทนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นักศึกษา ประชาชนคนไทยทั่วไป ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

ภารกิจขององค์การสวนสัตว์ในช่วงของแผนปี 2545-2552

1. ส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ ขยายพันธุ์สัตว์ และวิจัยด้านสัตว์ป่า
2. จัดระบบการให้การศึกษาภายในองค์การ เพื่อรองรับการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับหลักสูตรของแผนการศึกษาแห่งชาติ
3. ส่งเสริมให้สถานที่ศึกษา และหน่วยงานอื่นๆ เข้ามาใช้บริการในสวนสัตว์อย่างทั่วถึงทั้งทางด้านวิชาการและเป็นสถานที่พัฒนาจิตใจเยาวชนของชาติ
4. พัฒนาสวนสัตว์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชน และนักท่องเที่ยวในประเทศ
5. พัฒนาสวนสัตว์ให้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงเกี่ยวกับสัตว์ป่านานาชาติ
6. ปรับปรุงโครงสร้างองค์การและพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ
7. พัฒนาสวนสัตว์ให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานสากล

สวนสัตว์ในประเทศไทยขยายไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ปัจจุบันมีอยู่ทั้งหมด 6 แห่ง ประกอบด้วย สวนสัตว์ดุสิต สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสัตว์เชียงใหม่ สวนสัตว์นครราชสีมา สวนสัตว์สงขลา และสวนสัตว์อุบลราชธานี ทั้งหมดอยู่ในความดูแลขององค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ ขึ้นตรงกับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ มีที่ตั้งอยู่ภายในสวนสัตว์ดุสิต ถนนพระราม 5 ตรงข้ามพระราชวังสวนจิตรลดา องค์การสวนสัตว์มีโครงสร้างการบริหารงาน 5 ส่วน คือ ส่วนอำนวยการ ส่วนวิชาการ ส่วนตรวจสอบ ส่วนนโยบายและแผน และสุดท้ายคือ ส่วนพัฒนาธุรกิจและการประชาสัมพันธ์ องค์การสวนสัตว์มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องการให้ การศึกษา การอนุรักษ์และขยายพันธุ์ การจัดสวนสัตว์ให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของ ประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ประสานงาน และดำเนินการด้านต่างๆ ให้สวนสัตว์

สวนสัตว์เชียงใหม่ เป็นสวนสัตว์ไทยอีกแห่ง ซึ่งถือได้ว่า มีความเก่าแก่ไม่น้อยเช่นกัน สวนสัตว์เชียงใหม่ก่อตั้งขึ้นโดย นายฮาโรลด์ เมสัน ยัง ชาวอเมริกันซึ่งเข้ามาเป็นครูฝึกตำรวจ ตระเวนชายแดน นายยัง ได้เลี้ยงสัตว์ต่างๆ ไว้ที่บริเวณเชิงคอกสุเทพมากมาย ครั้นเมื่อจำนวนสัตว์ เพิ่มขึ้น ประชาชนจึงให้ความสนใจที่จะเข้าชม และในปีพ.ศ. 2498 องค์การบริหารส่วน จังหวัดจึงได้ใช้ที่ดินบริเวณนั้นประมาณหกสิบไร่ เพื่อจัดสร้างเป็นสวนสัตว์เชียงใหม่ขึ้น

เมื่อนายฮาโรลด์ เมสัน ยัง เสียชีวิตลง องค์การบริหารส่วนจังหวัด ได้ติดต่อองค์การ สวนสัตว์ เพื่อขอโอนสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มาอยู่ภายใต้การดูแลขององค์การสวนสัตว์ และ องค์การสวนสัตว์ได้รับมอบสวนสัตว์เชียงใหม่ เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2520

สวนสัตว์เปิดเขาเขียว ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2516 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นสถานที่ ระบายสัตว์จากสวนสัตว์ดุสิต เป็นสวนสัตว์เปิดแห่งเดียวในประเทศไทยที่เลี้ยงสัตว์นานาพันธุ์กว่า 300 ชนิด จำนวนมากถึง 8,000 ตัว บนพื้นที่กว่า 5,000 ไร่ ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาเขียว เขาชมพู่ จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่ที่มีบทบาทในการสร้างความสมดุลทางธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังเป็นศูนย์รวมเสือนานาชนิดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ ควบคู่ไปกับการศึกษาวิจัย การอนุรักษ์สัตว์ป่าและธรรมชาติ ได้เปิดให้บริการแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว เข้าชมเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2521

ในปี พ.ศ. 2532 องค์การสวนสัตว์ได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีให้ดำเนินการจัดสร้าง สวนสัตว์ในส่วนภูมิภาคขึ้นอีกสองแห่ง คือ สวนสัตว์นครราชสีมา และสวนสัตว์สงขลา โดยมี วัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์และขยายพันธุ์สัตว์ป่า เพื่อการศึกษา และเป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับ ประชาชน

สวนสัตว์นครราชสีมา ซาฟารีแห่งภาคอีสาน ก่อตั้งเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2532 เป็นสวนสัตว์ที่มีความทันสมัยและการจัดการที่ได้มาตรฐานที่สุดแห่งหนึ่งของเอเชีย มีพื้นที่ 545 ไร่ ลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบดินลูกรังและปรับพื้นที่เป็นลูกคลื่น ทำให้มีองค์คล้ายทุ่งหญ้าสะวันนา และมีการนำสัตว์จากแอฟริกาและเอเชียมาจัดแสดง เปิดให้ประชาชนเข้าชมอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2539 โดยพลเอก เปรม ติณสูลานนท์ องคมนตรีและรัฐบุรุษให้เกิดริมา เป็นประธานในพิธี

สำหรับสวนสัตว์สงขลา จัดตั้งขึ้นตามมติรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2532 อยู่ท่ามกลางขุนเขาและโอบล้อมด้วยทะเลสาบสงขลา บนพื้นที่ 911 ไร่ ดิคแหลมสมิหลา เป็นแหล่งอนุรักษ์เพาะขยายพันธุ์สัตว์ป่าหายากทางใต้ของไทย มีจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นสะพานติณสูลานนท์ ด้วเมืองสงขลา ทะเลอ่าวไทย พบกิจกรรมนั่งช้างชมวิว ขึ้นกระโจมเทศ ค่ายพักแรมเพื่อการศึกษาและพักผ่อนทางธรรมชาติ นอกจากนี้ สวนสัตว์มีสถานที่ทำละหมาดสำหรับผู้ที่มีนบถือศาสนาอิสลามไว้บริการ ได้เปิดให้บริการแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว ตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา และล่าสุดคือ สวนสัตว์อุบลราชธานี ขณะที่ต่อไปคาดว่า จะเป็นสวนสัตว์สุรินทร์

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียร ศรีม่วง (2533:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ทศนคติของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การสวนสัตว์ ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสัตว์ดุสิต พบว่า 1.พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานองค์การสวนสัตว์ เป็นแบบไม่คำนึงถึงตัวบุคคล 2.ปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะของประชาชนผู้รับบริการ ปัจจัยลักษณะขององค์การ และปัจจัยที่มีข้อขัดแย้งทางสถิติว่ามีอิทธิพลกำหนดพฤติกรรมการให้บริการ คือ ความสัมพันธ์กับพนักงานและลักษณะขององค์การ 3.พฤติกรรมการให้บริการมีอิทธิพลกำหนดความพึงพอใจของประชาชนหลังการรับบริการในเชิงลบ 4.ประสิทธิภาพของการทำงานให้บริการของพนักงานองค์การสวนสัตว์อยู่ในเกณฑ์ต่ำ

เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538:9) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ทั้งสามองค์ประกอบนี้ จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่ง ต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดของแต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ก็จะท่องเที่ยวได้ในบริเวณใกล้ๆ หรือในระยะเวลานั้นๆ เท่านั้น ขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวข้อมสามารถท่องเที่ยวได้ไกลกว่า และนานกว่า รวมทั้งสามารถใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่าเป็นต้น

เมตตา เสวตเลข (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์ดุสิต พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตในภาพรวมระดับปานกลาง เมื่อจำแนกความพึงพอใจออกเป็นแต่ละด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อระยะห่างจากกลุ่มข้างเคียงสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์การผันแปร พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

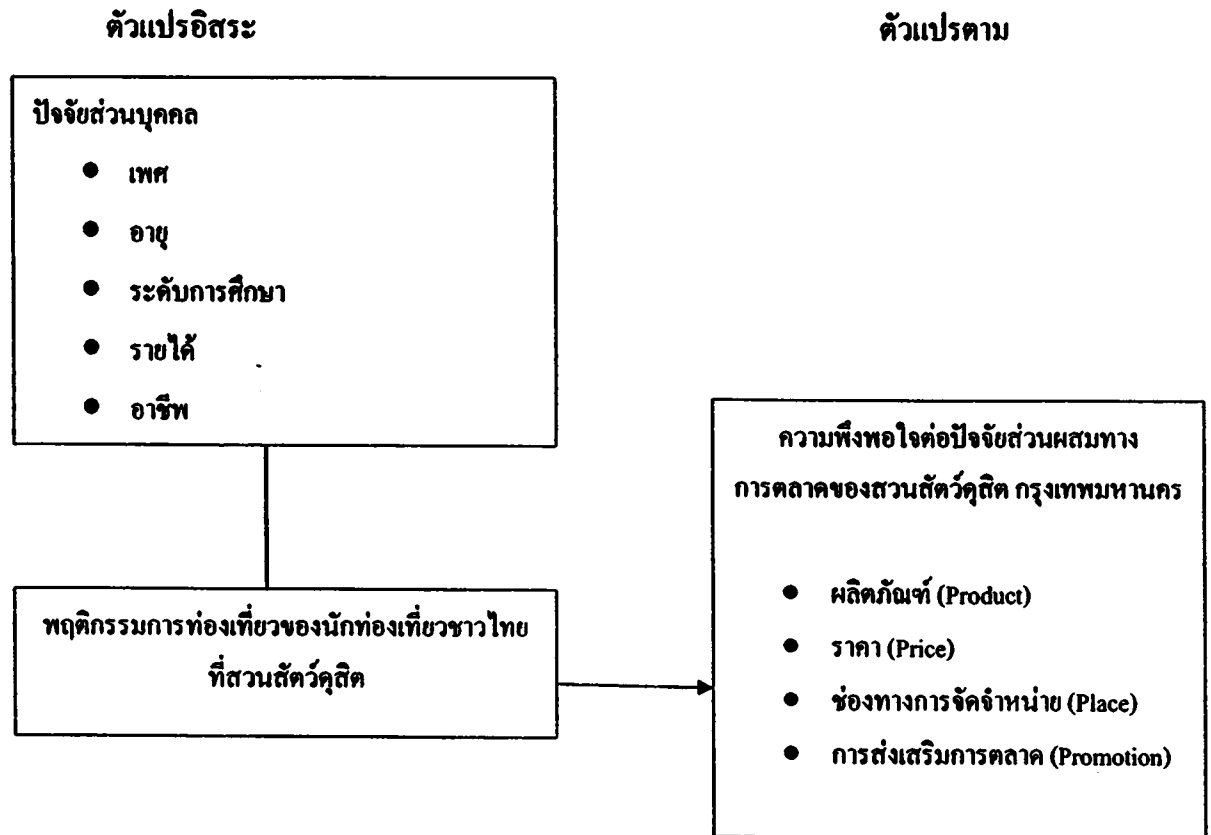
ระยะเวลาในการพักผ่อนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์คู่คิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิธร จันทา (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา แนวทางจัดการสวนสัตว์ในเขตเมืองในทัศนะของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาสวนสัตว์คู่คิด พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะทางเศรษฐกิจ/สังคม ได้แก่ รายได้ อาชีพ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม/การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสวนสัตว์คู่คิดของประชาชน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อแนวทางการจัดการสวนสัตว์คู่คิดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงสวนสัตว์คู่คิด ซึ่งเห็นว่าควรพัฒนาหรือปรับปรุงมากที่สุด สามารถจำแนกได้ เป็น 3 ด้าน คือด้านสภาพแวดล้อม ด้านการจัดแสดงสัตว์ ด้านการบริการ และรองลงมาได้แก่ การขยายพื้นที่ให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว และให้สัตว์มีที่อยู่ใกล้เคียงสภาพตามธรรมชาติ ไม่แออัดจนเกินไป เพราะจะทำให้สัตว์ป่วยหรือติดโรคได้ ควรย้ายไปอยู่พื้นที่บริเวณชานเมืองที่เดินทางสะดวก ควรอนุรักษ์สภาพธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และต้นไม้ไว้ โดยจัดบริเวณให้ร่มรื่น สงบ น่าพักผ่อนและเป็นระเบียบ สวยงาม และเป็นร่วมเงาหรือที่อยู่อาศัยของสัตว์ ตลอดจนหาพันธุ์ไม้ป่า ไม้หายาก มาปลูกให้ประชาชนได้ศึกษา การจัดให้มีที่จอดรถเป็นสัดส่วน มีระเบียบ และจอดรถได้มากขึ้น จัดหาสัตว์ป่าที่หายากมาให้ศึกษา และเพิ่มจำนวนสัตว์ให้มากขึ้น

เยาวรี เจริญสวัสดิ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เพื่อนันทนาการ วิธีการดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อยู่พักแรมด้วยเต็นท์ ณ สถานที่กางเต็นท์ผากล้วยไม้ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยกลุ่มที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก กลุ่มที่มีความคาดหวังต่อการพักผ่อนหย่อนใจในระดับสูง มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีความคาดหวังปานกลางและต่ำ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในระดับปานกลางร้อยละ 51.9 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความคาดหวังต่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยกลุ่มที่มีความคาดหวังต่อการพักผ่อนหย่อนใจในระดับสูง มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม ที่มีความคาดหวังปานกลางและต่ำ

วิศิษฐ์ ธรรมศรี (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการในสวนหลวง ร.๙ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 28.58 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในสวนหลวง ร.๙ มีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการในสวนหลวง ร.๙ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่รายได้ และเวลาว่าง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการของแหล่งนันทนาการแห่งนี้

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.9 สมมติฐานในการศึกษา

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์กับบริการ
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านราคา
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านการส่งเสริมทางการตลาด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต กรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมเครื่องมือ
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในสวนสัตว์คูสิต ช่วงระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2552 ประมาณ 60,000 คน (<http://www.zoothailand.org,2552>) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในสวนสัตว์คูสิตในช่วงเวลาเดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2553 โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยเท่านั้น และนำมาเป็นครอบครัว แจกครอบครัวละ 1 ชุด รวมทั้งหมด 200 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี และแนวคิดต่างๆ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่อยู่ปัจจุบัน โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมาราท่องเที่ยวที่สวนสัตว์คูสิต โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวสวนสัตว์คูสิต วันที่มาท่องเที่ยว ลักษณะของการมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวครั้งนี้ ประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทาง ระยะเวลาที่ใช้เที่ยวแต่ละครั้ง และการรับประทานอาหารกลางวัน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของสวนสัตว์คูสิต ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลึกภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดมาตรวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

<u>ระดับความพึงพอใจ</u>	<u>การให้คะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนวิธีวัดค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ใช้วิธีวัดแบบ (Rating Scale) ที่มีค่าแปรผันเป็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งสามารถสร้างเป็นมาตรวัดได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงต่างของคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \frac{5-1}{5} &= \frac{4}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลค่าเฉลี่ย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงระดับความพึงพอใจมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงระดับความพึงพอใจปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงระดับความพึงพอใจน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบของการสร้างแบบสอบถาม ตลอดจนแนวทางการออกแบบให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงเนื้อหา

3. นำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording)

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนการปฏิบัติจริง (Pre-Test) กับตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต ประมาณ 20 คน เพื่อหาความเที่ยง

6. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจ (Survey Method) จากการสังเกต (Observation Data) และจากการทดลอง (Experimental Method)

ผู้วิจัยได้เข้าพื้นที่สวนสัตว์ดุสิตเพื่อสำรวจ สังเกต และสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากสถานที่จริง และแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาที่เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2553 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2553 โดยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ขออนุญาตจาก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก มอบให้ผู้อำนวยการสวนสัตว์ดุสิต เพื่อขออนุญาต และขอความอนุเคราะห์ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่

2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด ด้วยตนเอง ทั้งด้วยวิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลเอง และด้วยวิธีที่ผู้วิจัยสอบถาม เพื่อกรอกข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่าง หากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สะดวกในการกรอกข้อมูลเอง เช่น ผู้สูงอายุ เด็ก หรือสถานที่ไม่เอื้ออำนวย ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลรวดเร็ว และมีความถูกต้องสมบูรณ์ รวมถึงได้รับทราบปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ อย่างละเอียดชัดเจน

3. รวบรวมแบบสอบถามคืนในทันที เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบถ้วน ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ 200 ชุด โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ และนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดระเบียบและลงรหัส เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม Statistical Package for the Social Science

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เช่น บทความ วารสาร เอกสารของสวนสัตว์ดุสิต เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากภาคสนาม
2. ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์
3. จัดคำตอบเป็นกลุ่ม และเป็นหมวด ตลอดจนใส่รหัส (Code) คำตอบ
4. ใส่รหัสคำตอบลงในแผ่นรหัส (Coding Form) จนครบทุกชุดและจัดทำคู่มือใส่รหัส
5. พิมพ์รหัสจากแผ่นรหัสทั้งหมดลงในคอมพิวเตอร์และเก็บข้อมูลลงในแผ่นดิสก์
6. ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Science
7. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
8. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด นำมาเรียบเรียงเป็นข้อๆ เจริญพรณา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาสวนสัตว์ดุสิต จำนวน 200 คน ข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนสัตว์ดุสิต
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต
- 4.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

การศึกษาครั้งนี้ ได้สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบลักษณะของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

n = 200

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	70	35.0
หญิง	130	65.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 200

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	63	31.5
18 – 22 ปี	35	17.5
23 – 30 ปี	53	26.5
มากกว่า 30 ปี	49	24.5
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	58.5
ปริญญาตรี	70	35.0
สูงกว่าปริญญาตรี	13	6.5
อาชีพ		
ครู / อาจารย์	10	5.0
นักเรียน / นักศึกษา	97	48.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	26	13.0
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	57	28.5
พนักงานบริษัทเอกชน	10	5.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	94	47.0
6,000 – 15,000 บาท	70	35.0
15,001 – 25,000 บาท	18	9.0
มากกว่า 25,000 บาท	18	9.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 200		
ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	113	56.5
เขตปริมณฑล	38	19.0
ต่างจังหวัด	49	24.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.0) อายุต่ำกว่า 18 ปี (ร้อยละ 31.5) มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 58.5) ยังไม่มีอาชีพอยู่ระหว่างศึกษา (ร้อยละ 48.5) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท (ร้อยละ 47.0) และมีที่อยู่ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 56.5)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารท่งเที้ยวของนักท่งเที้ยวชาวไทยที่สวนสัตว์ดุสิต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารท่งเที้ยวของนักท่งเที้ยวชาวไทย ที่สวนสัตว์ดุสิต ผู้วิจัยได้สอบถามพฤติกรรม 9 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการมารท่งเที้ยว วันที่มารท่งเที้ยว ลักษณะของการมารท่งเที้ยว จำนวนครั้งที่เคยมารท่งเที้ยว จำนวนสมาชิกที่มารท่งเที้ยว ประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มารท่งเที้ยว พาหนะที่ใช้เดินทางมารท่งเที้ยว ระยะเวลาที่ใช้ท่งเที้ยว และลักษณะการรับประทานอาหาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมมารท่งเที้ยวของนักท่งเที้ยวชาวไทยที่สวนสัตว์ดุสิต

วัตถุประสงค์ในการมารท่งเที้ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	159	79.5
ศึกษาหาความรู้	54	27.0
อื่นๆ ได้แก่ มาจอลครด, ขอบธรรมชาติ, ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์, ติดต่อสอบถาม, มาถ่ายรูป, นำนักเรียนมาแหล่งเรียนรู้/ทำกิจกรรม, นำลูก/หลาน/ญาติมาเที่ยว, รอรับปริญญา	15	7.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 200		
พฤติกรรมมารათ่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันที่มาท่องเที่ยว		
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	34	17.0
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์, นักขัตฤกษ์)	166	83.0
ลักษณะของการมาท่องเที่ยว		
มาคนเดียว	4	2.0
มากับครอบครัว	116	58.0
มากับเพื่อน	79	39.5
มากับโรงเรียน	1	0.5
จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว		
ครั้งแรก	39	19.5
มาเป็นครั้งที่ 2	39	19.5
มามากกว่า 2 ครั้ง	122	61.0
จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 3 คน	33	16.5
3-5 คน	86	43.0
6-10 คน	50	25.0
มากกว่า 10 คน	31	15.5
ประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาท่องเที่ยว		
สมาชิกในครอบครัว	114	57.0
กลุ่มเพื่อน	66	33.0
กลุ่มทัศนศึกษา	18	9.0
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน และญาติพี่น้อง	2	1.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 200

พฤติกรรมกรรมมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว		
รถยนต์ส่วนบุคคล	66	33.0
รถประจำทาง	94	47.0
รถเช่าเหมา	21	10.5
อื่นๆ ได้แก่ แท็กซี่ รถจักรยานยนต์ รถสามล้อ และ เดินเท้า	19	9.5
ระยะเวลาที่ใช้เที่ยว		
1-2 ชั่วโมง	24	12.0
3-4 ชั่วโมง	112	56.0
5-6 ชั่วโมง	45	22.5
มากกว่า 6 ชั่วโมง	19	9.5
ลักษณะการรับประทานอาหาร		
นำเข้ามารับประทานเอง	54	27.0
ซื้อจากซุ้มภายในสวนสัตว์	48	24.0
รับประทานอาหารจากร้านอาหารภายในสวนสัตว์	82	41.0
รับประทานอาหารจากภายนอกบริเวณสวนสัตว์	15	7.5
มีอาหารแจกฟรี	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวที่สวนสัตว์คูสิต โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 79.5) ใช้วันที่มาท่องเที่ยวในวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ และนักชดถุกษ์ (ร้อยละ 83.0) ลักษณะของการมาเที่ยวมากับครอบครัว (ร้อยละ 58.0) การมาเที่ยวครั้งนี้ เคยมากกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 61.0) มีสมาชิกที่มาด้วยกันประมาณ 3-5 คน (ร้อยละ 43.0) ประเภทกลุ่มของสมาชิกที่มาท่องเที่ยว เป็นสมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 57.0) ใช้รถประจำทาง เป็นพาหนะในการเดินทางมาเที่ยว (ร้อยละ 47.0) ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวประมาณ 3-4 ชั่วโมง และมีการรับประทานอาหารจากร้านอาหารภายในสวนสัตว์ (ร้อยละ 41.0)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต

การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต ผู้วิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต ในภาพรวม

n = 200			
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.52	0.54	มาก
ด้านราคา	4.03	0.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.66	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.66	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.03) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.73) และด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.52) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.37)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

n = 200

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การแสดงของสัตว์	3.66	0.75	มาก
2. สวนสนุก	3.58	0.84	มาก
3. จักรยานนาวา	3.43	0.84	มาก
4. สปาปลา	3.34	0.82	ปานกลาง
5. พิพิธภัณฑ์สัตว์	3.76	0.86	มาก
6. ร้านอาหาร “ครัววังวนา”	3.24	0.76	ปานกลาง
7. ศูนย์อาหาร	3.39	0.76	ปานกลาง
8. ที่นั่งพักผ่อนรอบบริเวณสวนสัตว์	3.97	0.81	มาก
9. ร้านขายของที่ระลึก	3.37	0.88	ปานกลาง
10. รถพ่วงนำเที่ยวรอบสวนสัตว์	3.56	0.94	มาก
11. ห้องสุขา	3.44	0.82	มาก
เฉลี่ยรวม	3.52	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ที่นั่งพักผ่อนรอบบริเวณสวนสัตว์ (ค่าเฉลี่ย = 3.97) รองลงมา ได้แก่ พิพิธภัณฑ์สัตว์ (ค่าเฉลี่ย = 3.76) ส่วนความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ศูนย์อาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.39) รองลงมา ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย = 3.37)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา

n = 200

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ค่าธรรมเนียมบัตรผ่านประตูนักท่องเที่ยว	3.53	0.83	มาก
2. ค่าเช่าเล่นภายในสวนสนุก	3.36	0.78	ปานกลาง
3. ค่าบริการรถพ่วงชมบริเวณรอบสวนสัตว์	3.38	0.79	ปานกลาง
4. ค่าบริการชมการแสดง	3.36	0.78	ปานกลาง
5. ค่าอาหารและเครื่องดื่มของศูนย์อาหาร	3.42	0.76	มาก
6. ค่าบริการถ่ายรูปควาน	3.12	0.77	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	4.03	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมบัตรผ่านประตูนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.53) รองลงมา ได้แก่ ค่าอาหารและเครื่องดื่มของศูนย์อาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.42) ส่วนความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าบริการรถพ่วงชมบริเวณรอบสวนสัตว์ (ค่าเฉลี่ย = 3.38) รองลงมา ได้แก่ ค่าบริการชมการแสดง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับกับค่าเช่าเล่นภายในสวนสนุก (ค่าเฉลี่ย = 3.36)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 200			
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการมาท่องเที่ยวที่ สวนสัตว์	3.85	0.79	มาก
2. มีป้ายชี้บอกทางไปยังจุดต่างๆ เข้าใจง่าย	3.69	0.82	มาก
3. ป้ายแผนที่อธิบายแหล่งท่องเที่ยวมี ความชัดเจน	3.73	0.87	มาก
4. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.53	0.88	มาก
5. สถานที่ตั้งหาง่าย เข้าพื้นที่ได้หลาย ช่องทาง	3.84	0.80	มาก
เฉลี่ยรวม	3.73	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการมาท่องเที่ยวที่สวนสัตว์ (ค่าเฉลี่ย = 3.85) รองลงมา ได้แก่ สถานที่ตั้งหาง่าย เข้าพื้นที่ได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.84)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 200

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. กิจกรรมโชว์การนำเสนอสนใจ	3.70	0.78	มาก
2. การแนะนำ / เสนอขายของพนักงานขาย	3.32	0.87	ปานกลาง
3. การบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	3.32	0.91	ปานกลาง
4. จัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์	3.20	0.85	ปานกลาง
5. มาตรการรักษาความปลอดภัย	3.46	0.92	มาก
6. การแจกของขวัญ จัดรายการพิเศษ	3.19	0.87	ปานกลาง
7. การให้ส่วนลดค่าผ่านประตู	3.45	0.88	มาก
เฉลี่ยรวม	3.37	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมโชว์การนำเสนอสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.70) รองลงมา ได้แก่ มาตรการรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.46) ส่วนความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การแนะนำ / เสนอขายของพนักงานขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับการบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 3.32) รองลงมาคือ จัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.20)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสวนสัตว์คูสิต

นักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 75 คน ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สวนสัตว์คูสิตไว้ดังนี้

1. ควรปรับปรุงหรือสร้างห้องน้ำใหม่ เพื่อให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว และคูทันสมัย ควรสร้างห้องน้ำเพื่อให้บริการสำหรับเด็กเล็ก และควรหมั่นดูแลทำความสะอาดอยู่เสมอ เพื่อป้องกันไม่ให้เปียกแฉะและสกปรก และควรมีมุ้งลวดกันแมลง เพราะห้องน้ำที่ให้บริการในปัจจุบันเก่ามาก คูไม่ทันสมัย ไม่สะอาด มีแมลงและมีกิ่งไม้หล่นลงมาภายในห้องน้ำ ทำให้บรรยากาศไม่ดี

2. สถานที่จอดรถไม่เพียงพอเมื่อถึงเวลาประชุมรัฐสภา และบริเวณสถานที่จอดรถมีคอก ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยและไม่กล้าที่จะจอดรถ

3. ควรปรับปรุงหรือสร้างศูนย์อาหารใหม่ และดูแลความสะอาด ปรับปรุงรสชาติของอาหาร ปรับปรุงเรื่องราคาให้มีความเหมาะสม ควรมีการคัดเลือกร้านค้าที่จะมาจำหน่ายอาหารให้มีคุณภาพมากกว่านี้ เนื่องจากศูนย์อาหารที่ให้บริการในปัจจุบันเก่ามาก ไม่สะอาด รสชาติของอาหารไม่อร่อยร้านค้าที่จำหน่ายอาหารบริการไม่สุภาพ

4. ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยตามจุดเสี่ยงต่างๆ เช่น สถานีรถพ่วง จุดโชว์สัตว์คูราย บริเวณสวนนก หรือบริเวณสวนน้ำ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำตามจุดเสี่ยง ควรมีรั้วกันสระที่มีเด็กๆ นั่ง หรือควรป้องกันกันสัตว์ไม่ให้ขึ้นไปบนคานักท่องเที่ยวบริเวณที่พักผ่อน เพราะไม่ปลอดภัยกับเด็กเล็ก ควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยซึ่งจักรยานเคลื่อนที่เพื่อตรวจตรารอบๆ บริเวณสวนสัตว์เป็นระยะ และควรมีจุดแจ้งเหตุฉุกเฉินภายในบริเวณสวนสัตว์ให้มากกว่านี้ และมีหน่วยปฐมพยาบาลเคลื่อนที่กรณีเกิดอุบัติเหตุ

5. เจ้าหน้าที่ของสวนสัตว์คูสิต ควรแต่งด้วยเครื่องแบบที่เหมือนกัน และควรแต่งกายสุภาพ เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้สอบถาม และขอความช่วยเหลือในกรณีต่างๆ ได้ถูกต้อง

6. ควรมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ ภายในสวนสัตว์ให้แก่นักท่องเที่ยวทราบว่ามีรายการดูสัตว์ และการแสดงโชว์ใดบ้าง ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวรวดเร็วและไม่เสียเวลาเดินทาง ควรแจกแผนผังตั้งแต่แรกเข้า หรือเจ้าหน้าที่ควรสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าต้องการท่องเที่ยวจุดใดภายในสวนสัตว์ ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวครั้งนี้รวดเร็วและสะดวก

7. สวนสัตว์คูตติควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ โดยสร้างจุดเด่นของสถานที่หรือจัดรายการพิเศษตามเทศกาลต่างๆ หรือจัดในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้เร็ว เช่น การแนะนำภาพภายในสวนสัตว์คูตติ และแนะนำสัตว์ที่หายาก ฯลฯ

8. ร้านจำหน่ายของที่ระลึกมีสินค้าที่ไม่หลากหลาย ส่วนใหญ่มีแต่สินค้าของเล่นเด็กเล็ก ควรจัดหาสินค้าที่น่าสนใจ เช่น ภาพยนตร์ชีวิตสัตว์ รูปสัตว์สวยๆ น่ารัก หลากๆ ขนาด การ์ตูนรูปสัตว์ และควรร้านให้น่าสนใจมากกว่านี้

9. ควรหาสัตว์แปลกที่หาดูได้ยากมาจัดแสดงให้นักท่องเที่ยวได้ชมกัน และการโชว์แต่ละครั้งควรสอนและให้ความรู้กับเด็กให้มาก ควรจัดหาสัตว์หลากหลายชนิดให้มากกว่านี้ และควรดูแลความสะอาดให้สัตว์และพื้นที่ในสวนสัตว์ และจัดบริเวณที่พักของสัตว์ให้เป็นธรรมชาติ

10. ค่าบัตรผ่านประตูของผู้ใหญ่แพงเกินไป ควรไม่เกิน 30 บาทต่อคน และไม่ควรเสียค่าใช้จ่ายของรถพ่วงน่าจะบริการฟรี อย่างไรก็ตามให้เพิ่มค่าธรรมเนียมต่างๆ ในวันหยุด แต่แถมการเข้าชมบริเวณส่วนอื่นแทน

11. ไม่ควรจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อป้องกันเหตุภัยทั้งจากอุบัติเหตุ และสิ่งอื่นๆ ที่ตามมา ควรเข้มงวดในการนำอาหารจากภายนอกเข้ามารับประทานภายในสวนสัตว์ และควรเพิ่มตู้กดน้ำดื่มให้เพียงพอต่อปริมาณของนักท่องเที่ยว

12. ค่าถ่ายรูปแพงเกินไป

13. ควรเพิ่มตู้โทรศัพท์ ที่นั่งพักผ่อน สถานที่ออกกำลังกาย เนื่องจากมีจำนวนน้อย และควรทำความสะอาด โต๊ะและเก้าอี้อยู่เสมอ เนื่องจากไม่สะอาด มีขึ้นกจำนวนมาก

14. อยากให้มีสวนสนุกเพิ่มขึ้น บัตรเล่นเครื่องเล่นควรเป็นบัตรรวมใน 1 ใบ เช่น บ้านผีสิง วกิ้ง เมืองหิมะ สไลเดอร์ กระเช้าลอยฟ้า บัดจีจัม เฮอร์ลิเคน ล่องแก่ง ฯลฯ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต ซึ่งประกอบไปด้วยข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์กับการบริการ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านราคา

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ซึ่งใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูตสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูตสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	9 (26.5)	17 (50.0)	8 (23.5)	34 (100.0)
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์, นักชดถุขณ์)	40 (24.1)	101 (60.8)	25 (15.1)	166 (100.0)
รวม	49 (24.5)	118 (59.0)	33 (16.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 1.854 Sig. = 0.396

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว คือ วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์, นักชดถุขณ์) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับปานกลาง(ร้อยละ 60.8) รองลงมาได้แก่ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 24.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูตสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

**ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของการมาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ**

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของ การมาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มากคนเดียว	2 (50.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	4 (100.0)
มากับครอบครัว	29 (25.0)	73 (62.9)	14 (12.1)	116 (100.0)
มากับเพื่อน	18 (22.8)	43 (54.4)	18 (22.8)	79 (100.0)
มากับโรงเรียน	-	1 (100.0)	-	1 (100.0)
รวม	49 (24.5)	118 (59.0)	33 (16.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 6.677 Sig. = 0.352

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของการมาท่องเที่ยว ได้แก่ เดินทางมากับครอบครัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับปานกลาง(ร้อยละ 62.9) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 25.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของการมาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

**ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จำนวนตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำนวนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ**

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนตามจำนวนครั้งที่ เคยมาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำนวนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ครั้งแรก	8 (20.5)	23 (59.0)	8 (20.5)	39 (100.0)
มาเป็นครั้งที่ 2	7 (17.9)	27 (69.2)	5 (12.8)	39 (100.0)
มามากกว่า 2 ครั้ง	34 (27.9)	68 (55.7)	20 (16.4)	122 (100.0)
รวม	49 (24.5)	118 (59.0)	33 (16.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 3.115 Sig. = 0.539

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ได้แก่ มามากกว่า 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำนวนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 55.7) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 27.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำนวนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิก ที่มาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
	น้อยกว่า 3 คน	12 (36.4)	15 (45.5)	
3-5 คน	19 (22.1)	55 (64.0)	12 (14.0)	86 (100.0)
6-10 คน	10 (20.0)	29 (58.0)	11 (22.0)	50 (100.0)
มากกว่า 10 คน	8 (25.8)	19 (61.3)	4 (12.9)	31 (100.0)
รวม	49 (24.5)	118 (59.0)	33 (16.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 5.508 Sig. = 0.480

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนสมาชิกระหว่าง 3 – 5 คน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 64.0) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 22.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิก ที่มาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมาชิกในครอบครัว	34 (29.8)	67 (58.8)	13 (11.4)	114 (100.0)
กลุ่มเพื่อน	13 (19.7)	37 (56.1)	16 (24.2)	66 (100.0)
กลุ่มทัศนศึกษา	1 (5.6)	13 (72.2)	4 (22.2)	18 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน และญาติพี่น้อง	1 (50.0)	1 (50.0)	-	2 (100.0)
รวม	49 (24.5)	118 (59.0)	33 (16.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 10.646 Sig. = 0.100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 58.8) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 29.8)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว จำนวนตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำนวนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนตามพาหนะที่ใช้เดินทาง มาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำนวนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
	รถยนต์ส่วนบุคคล	23 (34.8)	33 (50.0)	
รถประจำทาง	20 (21.3)	55 (58.5)	19 (20.2)	94 (100.0)
รถเช่าเหมา	3 (14.3)	17 (81.0)	1 (4.8)	21 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ แท็กซี่ รถจักรยานยนต์ รถสามล้อ และเดินเท้า	3 (15.8)	13 (68.4)	3 (15.8)	19 (100.0)
รวม	49 (24.5)	118 (59.0)	33 (16.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 10.295 Sig. = 0.113

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ได้แก่ รถประจำทาง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำนวนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 58.5) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 21.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำนวนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาดของสวนสัตว์คูคิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1-2 ชั่วโมง	7 (29.2)	12 (50.0)	5 (20.8)	24 (100.0)
3-4 ชั่วโมง	27 (24.1)	70 (62.5)	15 (13.4)	112 (100.0)
5-6 ชั่วโมง	11 (24.4)	25 (55.6)	9 (20.0)	45 (100.0)
มากกว่า 6 ชั่วโมง	4 (21.1)	11 (57.9)	4 (21.1)	19 (100.0)
รวม	49 (24.5)	118 (59.0)	33 (16.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 2.470 Sig. = 0.872

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยว ได้แก่ ระหว่าง 3 - 4 ชั่วโมง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 62.5) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 24.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูคิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

**ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร กับความพึงพอใจต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ**

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการ รับประทานอาหาร	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
	นำเข้ามารับประทานเอง	15 (27.8)	33 (61.1)	
ซื้อจากซุ้มภายในสวนสัตว์	14 (29.2)	26 (54.2)	8 (16.7)	48 (100.0)
รับประทานจากร้านอาหารภายในฯ	18 (22.0)	47 (57.3)	17 (20.7)	82 (100.0)
รับประทานจากภายนอกฯ	2 (13.3)	11 (73.3)	2 (13.3)	15 (100.0)
มีอาหารแจกฟรี	-	1 (100.0)	-	1 (100.0)
รวม	49 (24.5)	118 (59.0)	33 (16.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 5.064 Sig. = 0.751

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร ได้แก่ รับประทานอาหารจากร้านอาหารภายในสวนสัตว์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 57.3) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 22.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านราคา

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านราคา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	4 (11.8)	14 (41.2)	16 (47.1)	34 (100.0)
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์, นักชดถุญ์)	13 (7.8)	90 (54.2)	63 (38.0)	166 (100.0)
รวม	17 (8.5)	104 (52.0)	79 (39.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 2.029 Sig. = 0.363

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว ได้แก่ วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์, นักชดถุญ์) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 54.2) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 38.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านราคา

**ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของการมาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านราคา**

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของ การมาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มาคนเดียว	-	2 (50.0)	2 (50.0)	4 (100.0)
มากับครอบครัว	9 (7.8)	68 (58.6)	39 (33.6)	116 (100.0)
มากับเพื่อน	8 (10.1)	33 (41.8)	38 (48.1)	79 (100.0)
มากับโรงเรียน	-	1 (100.0)	-	1 (100.0)
รวม	17 (8.5)	104 (52.0)	79 (39.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 6.761 Sig. = 0.344

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของการมาท่องเที่ยว ได้แก่ เดินทางมากับครอบครัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 58.6) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 33.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของการมาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านราคา

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านราคา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่ เคยมาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ครั้งแรก	3 (7.7)	19 (48.7)	17 (43.6)	39 (100.0)
มาเป็นครั้งที่ 2	3 (7.7)	19 (48.7)	17 (43.6)	39 (100.0)
มามากกว่า 2 ครั้ง	11 (9.0)	66 (54.1)	45 (36.9)	122 (100.0)
รวม	17 (8.5)	104 (52.0)	79 (39.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 0.904 Sig. = 0.924

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ได้แก่ มามากกว่า 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 54.1) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 36.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านราคา

**ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จำนวนตามจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำนวนด้านราคา**

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนตามจำนวนสมาชิก ที่มาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำนวนด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 3 คน	5 (15.2)	18 (54.5)	10 (30.3)	33 (100.0)
3-5 คน	4 (4.7)	44 (51.2)	38 (44.2)	86 (100.0)
6-10 คน	3 (6.0)	24 (48.0)	23 (46.0)	50 (100.0)
มากกว่า 10 คน	5 (16.1)	18 (58.1)	8 (25.8)	31 (100.0)
รวม	17 (8.5)	104 (52.0)	79 (39.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 9.324 Sig. = 0.156

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนตามจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนสมาชิกระหว่าง 3 – 5 คน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำนวนด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 51.2) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 44.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนตามจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำนวนด้านราคา

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจ
ต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านราคา

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิก ที่มาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาด			รวม
	จำแนกด้านราคา			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมาชิกในครอบครัว	11 (9.6)	69 (60.5)	34 (29.8)	114 (100.0)
กลุ่มเพื่อน	5 (7.6)	23 (34.8)	38 (57.6)	66 (100.0)
กลุ่มทัศนศึกษา	1 (5.6)	10 (55.6)	7 (38.9)	18 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน และญาติพี่น้อง	-	2 (100.0)	-	2 (100.0)
รวม	17 (8.5)	104 (52.0)	79 (39.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 15.807* Sig. = 0.015

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 60.5) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 29.8)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จำนวนตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำนวนด้านราคา**

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำนวนตามพาหนะที่ใช้เดินทาง มาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำนวนด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รถยนต์ส่วนบุคคล	6 (9.1)	31 (47.0)	29 (43.9)	66 (100.0)
รถประจำทาง	8 (8.5)	48 (51.1)	38 (40.4)	94 (100.0)
รถเช่าเหมา	2 (9.5)	16 (76.2)	3 (14.3)	21 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ แท็กซี่ รถจักรยานยนต์ รถสามล้อ และเดินเท้า	1 (5.3)	9 (47.4)	9 (47.4)	19 (100.0)
รวม	17 (8.5)	104 (52.0)	79 (39.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 7.093 Sig. = 0.312

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ได้แก่ รถประจำทาง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำนวนด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 51.1) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 40.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำนวนด้านราคา

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาดของสวนสัตว์คูคิต จำแนกด้านราคา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1-2 ชั่วโมง	3 (12.5)	14 (58.3)	7 (29.2)	24 (100.0)
3-4 ชั่วโมง	7 (6.3)	56 (50.0)	49 (43.8)	112 (100.0)
5-6 ชั่วโมง	4 (8.9)	24 (53.3)	17 (37.8)	45 (100.0)
มากกว่า 6 ชั่วโมง	3 (15.8)	10 (52.6)	6 (31.6)	19 (100.0)
รวม	17 (8.5)	104 (52.0)	79 (39.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 4.099 Sig. = 0.663

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยว ได้แก่ ระหว่าง 3 - 4 ชั่วโมง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 50.0) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 43.8)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูคิต จำแนกด้านราคา

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร กับความพึงพอใจต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูคิต จำแนกด้านราคา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการ รับประทานอาหาร	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
	นำเข้มารับประทานอาหารเอง	5 (9.3)	34 (63.0)	
ซื้อจากซุ้มภายในสวนสัตว์	7 (14.6)	23 (47.9)	18 (37.5)	48 (100.0)
รับประทานอาหารจากร้านอาหารภายในฯ	5 (6.1)	37 (45.1)	40 (48.8)	82 (100.0)
รับประทานอาหารจากภายนอกฯ	-	10 (66.7)	5 (33.3)	15 (100.0)
มีอาหารแจกฟรี	-	-	1 (100.0)	1 (100.0)
รวม	17 (8.5)	118 (59.0)	33 (16.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 12.118 Sig. = 0.146

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร ได้แก่ รับประทานอาหารจากร้านอาหารภายในสวนสัตว์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 48.8) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 45.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูคิต จำแนกด้านราคา

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	8 (23.5)	18 (52.9)	8 (23.5)	34 (100.0)
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์, นักชดถุญ์)	26 (15.7)	98 (59.0)	42 (25.3)	166 (100.0)
รวม	34 (17.0)	116 (58.0)	50 (25.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 1.243 Sig. = 0.537

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว ได้แก่ วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์, นักชดถุญ์) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 59.0) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 25.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของการมาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของ การมาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มาคนเดียว	2 (50.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	4 (100.0)
มากับครอบครัว	22 (19.0)	61 (52.6)	33 (28.4)	116 (100.0)
มากับเพื่อน	10 (12.7)	53 (67.1)	16 (20.3)	79 (100.0)
มากับโรงเรียน	-	1 (100.0)	-	1 (100.0)
รวม	34 (17.0)	116 (58.0)	50 (25.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 8.152 Sig. = 0.227

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของการมาท่องเที่ยว ได้แก่ เดินทางมากับครอบครัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 52.6) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 28.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของการมาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่ เคยมาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ครั้งแรก	9 (23.1)	15 (38.5)	15 (38.5)	39 (100.0)
มาเป็นครั้งที่ 2	6 (15.4)	25 (64.1)	8 (20.5)	39 (100.0)
มามากกว่า 2 ครั้ง	19 (15.6)	76 (62.3)	27 (22.1)	122 (100.0)
รวม	34 (17.0)	116 (58.0)	50 (25.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 7.801 Sig. = 0.099

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ได้แก่ มามากกว่า 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 62.3) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 22.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิก ที่มาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 3 คน	6 (18.2)	16 (48.5)	11 (33.3)	33 (100.0)
3-5 คน	12 (14.0)	47 (54.7)	27 (31.4)	86 (100.0)
6-10 คน	8 (16.0)	34 (68.0)	8 (16.0)	50 (100.0)
มากกว่า 10 คน	8 (25.8)	19 (61.3)	4 (12.9)	31 (100.0)
รวม	34 (17.0)	116 (58.0)	50 (25.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 9.300 Sig. = 0.157

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนสมาชิกระหว่าง 3 – 5 คน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 54.7) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 31.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจ
ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูคิต
จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิก ที่มาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมาชิกในครอบครัว	26 (22.8)	57 (50.0)	31 (27.2)	114 (100.0)
กลุ่มเพื่อน	5 (7.6)	46 (69.7)	15 (22.7)	66 (100.0)
กลุ่มทัศนศึกษา	3 (16.7)	12 (66.7)	3 (16.7)	18 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน และญาติพี่น้อง	-	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100.0)
รวม	34 (17.0)	116 (58.0)	50 (25.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 10.476 Sig. = 0.106

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 50.0) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 27.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูคิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทาง มาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รถยนต์ส่วนบุคคล	14 (21.2)	34 (51.5)	18 (27.3)	66 (100.0)
รถประจำทาง	12 (12.8)	57 (60.6)	25 (26.6)	94 (100.0)
รถเช่าเหมา	3 (14.3)	16 (76.2)	2 (9.5)	21 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ แท็กซี่ รถจักรยานยนต์ รถสามล้อ และเดินเท้า	5 (26.3)	9 (47.4)	5 (26.3)	19 (100.0)
รวม	34 (17.0)	116 (58.0)	50 (25.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 7.158 Sig. = 0.306

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ได้แก่ รถประจำทาง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 60.6) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 26.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูคิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1-2 ชั่วโมง	6 (25.0)	11 (45.8)	7 (29.2)	24 (100.0)
3-4 ชั่วโมง	18 (16.1)	66 (58.9)	28 (25.0)	112 (100.0)
5-6 ชั่วโมง	5 (11.1)	29 (64.4)	11 (24.4)	45 (100.0)
มากกว่า 6 ชั่วโมง	5 (26.3)	10 (52.6)	4 (21.1)	19 (100.0)
รวม	34 (17.0)	116 (58.0)	50 (25.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 4.185 Sig. = 0.652

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยว ได้แก่ ระหว่าง 3 - 4 ชั่วโมง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 58.9) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 25.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูคิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร กับความพึงพอใจต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการ รับประทานอาหาร	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นำเข้ามารับประทานเอง	13 (24.1)	25 (46.3)	16 (29.6)	54 (100.0)
ซื้อจากซุ้มภายในสวนสัตว์	5 (10.4)	31 (64.6)	12 (25.0)	48 (100.0)
รับประทานจากร้านอาหารภายในฯ	14 (17.1)	50 (61.0)	18 (22.0)	82 (100.0)
รับประทานจากภายนอกฯ	2 (13.3)	9 (60.0)	4 (26.7)	15 (100.0)
มีอาหารแจกฟรี	-	1 (100.0)	-	1 (100.0)
รวม	34 (17.0)	116 (58.0)	50 (25.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 6.210 Sig. = 0.624

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร ได้แก่ รับประทานจากร้านอาหารภายในสวนสัตว์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 61.0) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 22.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	11 (32.4)	17 (50.0)	6 (17.6)	34 (100.0)
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์, นักชดถุญ์)	56 (33.7)	91 (54.8)	19 (11.4)	166 (100.0)
รวม	67 (33.5)	108 (54.0)	25 (12.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 1.006 Sig. = 0.605

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว ได้แก่ วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์, นักชดถุญ์) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 54.8) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 33.7)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของการมาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของ การมาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มาคนเดียว	2 (50.0)	2 (50.0)	-	4 (100.0)
มากับครอบครัว	39 (33.6)	62 (53.4)	15 (12.9)	116 (100.0)
มากับเพื่อน	25 (31.6)	44 (55.7)	10 (12.7)	79 (100.0)
มากับโรงเรียน	1 (100.0)	-	-	1 (100.0)
รวม	67 (33.5)	108 (54.0)	25 (12.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 2.971 Sig. = 0.812

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตาม
ลักษณะของการมาท่องเที่ยว ได้แก่ เดินทางมากับครอบครัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 53.4) รองลงมา
ได้แก่ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 33.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของการ
มาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์
คูสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่ เคยมาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ครั้งแรก	11 (28.2)	21 (53.8)	7 (17.9)	39 (100.0)
มาเป็นครั้งที่ 2	14 (35.9)	21 (53.8)	4 (10.3)	39 (100.0)
มามากกว่า 2 ครั้ง	42 (34.4)	66 (54.1)	14 (11.5)	122 (100.0)
รวม	67 (33.5)	108 (54.0)	25 (12.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 1.611 Sig. = 0.807

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ได้แก่ มามากกว่า 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 54.1) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 34.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จำนวนตามจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนตามจำนวนสมาชิก ที่มาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 3 คน	17 (51.5)	13 (39.4)	3 (9.1)	33 (100.0)
3-5 คน	23 (26.7)	48 (55.8)	15 (17.4)	86 (100.0)
6-10 คน	14 (28.0)	32 (64.0)	4 (8.0)	50 (100.0)
มากกว่า 10 คน	13 (41.9)	15 (48.4)	3 (9.7)	31 (100.0)
รวม	67 (33.5)	108 (54.0)	25 (12.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 10.936 Sig. = 0.090

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนตามจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนสมาชิกระหว่าง 3 – 5 คน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 55.8) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 26.7)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนตามจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาท่องเที่ยว กับความพึงพอใจ
ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต
จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิก ที่มาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมาชิกในครอบครัว	44 (38.6)	55 (48.2)	15 (13.2)	114 (100.0)
กลุ่มเพื่อน	17 (25.8)	42 (63.6)	7 (10.6)	66 (100.0)
กลุ่มทัศนศึกษา	5 (27.8)	10 (55.6)	3 (16.7)	18 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน และญาติพี่น้อง	1 (50.0)	1 (50.0)	-	2 (100.0)
รวม	67 (33.5)	108 (54.0)	25 (12.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 4.980 Sig. = 0.546

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 48.2) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 38.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทาง มาท่องเที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รถยนต์ส่วนบุคคล	26 (39.4)	31 (47.0)	9 (13.6)	66 (100.0)
รถประจำทาง	29 (30.9)	51 (54.3)	14 (14.9)	94 (100.0)
รถเช่าเหมา	9 (42.9)	11 (52.4)	1 (4.8)	21 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ แท็กซี่ รถจักรยานยนต์ รถสามล้อ และเดินเท้า	3 (15.8)	15 (78.9)	1 (5.3)	19 (100.0)
รวม	67 (33.5)	108 (54.0)	25 (12.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 8.315 Sig. = 0.216

จากตารางที่ 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ได้แก่ รถประจำทาง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 54.3) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 30.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

**ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยว กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาดของสวนสัตว์คูคิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด**

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยว	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1-2 ชั่วโมง	6 (25.0)	15 (62.5)	3 (12.5)	24 (100.0)
3-4 ชั่วโมง	38 (33.9)	60 (53.6)	14 (12.5)	112 (100.0)
5-6 ชั่วโมง	16 (35.6)	23 (51.1)	6 (13.3)	45 (100.0)
มากกว่า 6 ชั่วโมง	7 (36.8)	10 (52.6)	2 (10.5)	19 (100.0)
รวม	67 (33.5)	108 (54.0)	25 (12.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 1.129 Sig. = 0.980

จากตารางที่ 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยว ได้แก่ ระหว่าง 3 - 4 ชั่วโมง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 53.6) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 33.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูคิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

**ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร กับความพึงพอใจต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด**

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการ รับประทานอาหาร	ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
	นำเข้มารับประทานอาหารเอง	20 (37.0)	25 (46.3)	
ซื้อจากซุ้มภายในสวนสัตว์	17 (35.4)	25 (52.1)	6 (12.5)	48 (100.0)
รับประทานอาหารจากร้านอาหารภายในฯ	28 (34.1)	45 (54.9)	9 (11.0)	82 (100.0)
รับประทานอาหารจากภายนอกฯ	2 (13.3)	12 (80.0)	1 (6.7)	15 (100.0)
มีอาหารแจกฟรี	-	1 (100.0)	-	1 (100.0)
รวม	67 (33.5)	108 (54.0)	25 (12.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 6.764 Sig. = 0.562

จากตารางที่ 4.39 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร ได้แก่ รับประทานอาหารจากร้านอาหารภายในสวนสัตว์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 54.9) รองลงมา ได้แก่ อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 34.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนสัตว์ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าไคสแควร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

- 5.1 สรุปผล
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จบการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท ต่อเดือน และมีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

5.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนสัตว์ดุสิต

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์มาเที่ยวที่สวนสัตว์ดุสิตเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มาเที่ยวในวันหยุด เดินทางมาทั้งครอบครัว เกษมาเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตแล้วมากกว่า 2 ครั้ง มากับสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตด้วยรถประจำทาง ใช้เวลาในการเที่ยว 3-4 ชั่วโมง และมีการรับประทานอาหารกลางวันจากร้านอาหารภายในสวนสัตว์

5.1.3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว ลักษณะของการมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้เที่ยว และลักษณะการรับประทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์กับการบริการ จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจำแนกด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านราคา ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันที่มาท่องเที่ยว ลักษณะของการมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้เที่ยว และลักษณะการรับประทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต จำแนกด้านราคา

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูตสิต กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สวนสัตว์คูตสิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจกับครอบครัวในวันหยุด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาผู้มีรายได้น้อย โดยใช้พาหนะเป็นรถประจำทาง ใช้เวลาประมาณ 3-4 ชั่วโมง และรับประทานอาหารจากศูนย์อาหารภายในสวนสัตว์ โดยมีบางส่วนมาจับสมาชิกหลายคน ก็จะจัดเตรียมอาหารเข้ามารับประทานร่วมกันทั้งครอบครัว ทั้งนี้เป็นเพราะสังคมไทยมีวัฒนธรรมของการให้ความสำคัญกับครอบครัวในวันหยุด เช่น นิยมพักผ่อนอยู่กับครอบครัวในวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใกล้บ้านกับครอบครัว โดยสามารถใช้เวลาด้วยกันได้ครั้งละหลายๆชั่วโมง และมีกิจกรรมร่วมกันได้ กล่าวคือ เด็กจะสนุกสนานกับสวนสนุก จักรยานน้ำ ส่วนแสดงสัตว์ ส่วนผู้ใหญ่ก็นั่งหรือนอนพักผ่อนได้สบาย โดยนำอาหารเข้ามารับประทานได้ เพราะสถานที่ร่มรื่นบรรยากาศเป็นธรรมชาติ และไม่กว้างเกินไปจนเดินเที่ยวลำบาก ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าอาหารและน้ำดื่ม สำหรับสวนสนุกและกิจกรรมเด็กเล็ก ก็มักไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนนักเรียนนักศึกษาที่นิยมมากับกลุ่มเพื่อนก็มีรูปแบบการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่าย และช่วงเวลา ตลอดจนพาหนะการเดินทางใกล้เคียงกับการมาจับครอบครัว แต่มีสิ่งจูงใจและบุคลิกภาพ เป็นปัจจัยเพิ่มให้สนใจกิจกรรมเครื่องเล่นสำหรับเด็กโต จักรยานน้ำ และความสนุกสนานเพลิดเพลินกับการเที่ยวชมสัตว์ การแสดงของสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : 9) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่าย เวลา ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือ รายได้ต่ำ จะท่องเที่ยวใกล้ๆและใช้เวลาไม่นานมากนัก เช่น 3-4 ชั่วโมงหรือ ไปเช้า-เย็นกลับ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายด้าน ค่าพาหนะ ค่าที่พัก และอื่นๆ

5.2.2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจค่อนึงพักผ่อนรอบบริเวณสวนสัตว์มากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะที่ตั้งของสวนสัตว์คูสิตตั้งอยู่ใจกลางเมือง เปรียบเสมือนปอดของกรุงเทพฯ ประกอบกับมีบริเวณร่มรื่นด้วยต้นไม้ใหญ่เป็นจำนวนมาก มีการก่อตั้งมานานกว่า 65 ปีแล้ว มีสะพานขนาดใหญ่ ทำให้อากาศเย็นสบาย เหมาะกับการนั่งพักผ่อนกับครอบครัวและเพื่อนฝูง โดยใช้เวลาท่องเที่ยวอยู่ภายในบริเวณได้แทบทั้งวัน ใกล้เคียงกับการศึกษาของศศิธร จันทา (2544 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสวนสัตว์คูสิตว่าควรพัฒนา และปรับปรุงสภาพแวดล้อม โดยเน้นการอนุรักษ์สภาพธรรมชาติ จัดบริเวณให้ร่มรื่น สงบ น่านั่งพักผ่อนและเป็นระเบียบ สวยงาม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมบัตรผ่านประตูนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เป็นเพราะมีอัตราแตกต่างกันระหว่างผู้ใหญ่และเด็กคือ 50 บาท และ 10 บาท สำหรับเด็กโตหากไปเที่ยวในวันหยุด ไม่ได้ใส่เครื่องแบบ ก็ต้องเสียค่าบัตรผ่านประตูในอัตราผู้ใหญ่ กรณีนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเดินทางไปท่องเที่ยว ในประเภทกลุ่มสมาชิกครอบครัว มักมีจำนวนหลายคน ต้องเสียค่าใช้จ่ายหลักคงที่คือ ค่าธรรมเนียมบัตรผ่านประตูตามจำนวนสมาชิก เมื่อไปเที่ยวเป็นประจำ จึงมักให้ความสำคัญกับเรื่องค่าใช้จ่ายหลักในส่วนนี้ด้วย ซึ่งตรงกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแบบใหม่ที่คอตเลอร์ (Kotler, Philip ,1994: 40) เสนอว่า ตัวแปรที่สามารถเป็นตัวกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : 9) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่าย เวลา และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ เข้าพื้นที่ได้หลายช่องทางในระดับมากที่สุด เนื่องจากสวนสัตว์ตั้งติดถนนใหญ่ 3 ด้าน มีประตูทั้ง 3 ด้าน และมีรถประจำทางผ่านหลายสาย ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นคนกรุงเทพมหานคร อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง เดินทางมาท่องเที่ยวได้สะดวก สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ คอตเลอร์ (Kotler, Philip ,1994 : 40) ให้ความสำคัญของตัวแปรต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ว่าสามารถเป็นตัวกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ กิจกรรมโชว์การแสดงนำสนใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัว ชื่นชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย และให้ประสบการณ์การเรียนรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขาวรี เจริญสวัสดิ์ (2543 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาระดับความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เพื่อนันทนาการ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก กลุ่มที่มีความคาดหวังต่อการพักผ่อนหย่อนใจในระดับสูง มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีความคาดหวังปานกลางและต่ำ

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต

การท่องเที่ยวที่สวนสัตว์คูสิต นักท่องเที่ยวกลุ่มสมาชิกครอบครัว ใช้บริการได้ทั้งในลักษณะของสวนสาธารณะและสวนสัตว์ในเวลาเดียวกัน โดยเสียค่าบริการผ่านประตูราคาถูกกว่าสวนสัตว์อื่นๆ นอกจากนี้ ยังอยู่ในเขตเมือง ใกล้ย่านอยู่อาศัย การคมนาคมสะดวก ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆได้อีก เช่น ค่าพาหนะอาจใช้วิธีโดยสารรถประจำทาง ค่าอาหารและน้ำดื่มอาจนำเข้ามารับประทานเอง โดยมีเวลาพักผ่อนกับครอบครัวได้ยาวนานตลอดทั้งวัน และมีกิจกรรมร่วมสำหรับสมาชิกครอบครัวต่างวัย ในวันหยุด นักท่องเที่ยวกลุ่มสมาชิกครอบครัว จึงนิยมมาใช้บริการกันเป็นประจำ มากกว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่นๆ เพราะรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป

จากสมมติฐาน พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาท่องเที่ยวจำนวนมากสุด คือ สมาชิกครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิตด้านราคา ทั้งนี้เป็นเพราะการเดินทางที่เป็นกลุ่มสมาชิกครอบครัว จำนวนหลายๆคน ต้องมีค่าใช้จ่ายมาก ตามจำนวนสมาชิกไปด้วย ประกอบกับพื้นฐานด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวต่ำ และมาเที่ยวบ่อยในช่วงวันหยุด จึงมีความพึงพอใจในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987 : 67) ที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ซึ่งการเสาะแสวงหา การซื้อ และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการ ได้อย่างน่าพอใจที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนสัตว์คูสิต พบว่า ส่วนมากนักท่องเที่ยวมาเที่ยวกับครอบครัว ดังนั้น สวนสัตว์คูสิต ควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นครอบครัวให้เพิ่มมากขึ้น

2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิตด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าร้านอาหาร “ครัววังวนา” นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้น สวนสัตว์คูสิต ควรให้ร้านอาหาร “ครัววังวนา” เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน บริการเมนูอาหาร และสถานที่ให้เพิ่มมากขึ้น

3. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิตด้านราคา พบว่า ค่าบริการชมการแสดง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้น สวนสัตว์คูสิตควรลดราคาค่าบริการ ให้สอดคล้องกับรายได้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นเด็กนักเรียนและผู้มีรายได้น้อย

4. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สวนสัตว์คูสิตมีที่จอดรถเพียงพอ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมาก ดังนั้น สวนสัตว์คูสิตควรมีการจัดการจราจร ทำป้ายชี้บอกทาง เส้นทาง สู่พื้นที่ที่จอดรถได้ ให้สะดวกมากขึ้น

5.ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์ดุสิต ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การแนะนำเสนอขายของพนักงานขายและการบริการข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้น สวนสัตว์ดุสิตควรมีการปรับปรุงอบรมการให้ข้อมูลของพนักงานขาย หรือเจ้าหน้าที่ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ดียิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรศึกษาเรื่อง ความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจสวนสัตว์ในเมืองไทย ที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและบันเทิง
- 2.ควรศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ในซาฟารี จังหวัดเชียงใหม่
- 3.ควรศึกษาเรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี
- 4.ควรศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

**“พฤติกรรมกรรทงเทยแลความทงพอใจองนททงเทยชาวไทย
ค่อปจยส่วผสมทงการตลาดองสวนสัควุสิด กรุงเทพมหานคร”**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบการจัดทำ
สารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมกรรทงเทยแลความทงพอใจองนททงเทยชาวไทยค่อปจย
ส่วผสมทงการตลาดองสวนสัควุสิด กรุงเทพมหานคร” ตามหลักสูตรนิเทศศาสตร์
มหาบัณจิต สาขาวิชาการสื่อสารการทงเทยแลบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก ผู้ศึกษาวิจยไคร่ขอ
ความกรุณาท่านได้โปรดคอบคำถามทุกข้อองแบบสอบถามตรงตามความเป็นจริง เพราะ
คำตอบองท่านมีความสำคัญอย่างข้งค่อผลการศึกษาวิจยในครั้งนี แลเพื่อเป็นประโยชน์ในการ
นำไปพัฒนากิจการองสวนสัควุสิดค่อไป

ผู้ศึกษาวิจย หวังเป็นอย่างข้งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี แลขอขอบคุณ
อย่างสูงมา ณ ที่นี้ค้วย

ส่วนที่ 1 : คำถามทั่วไปส่วนบุคคล

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี 18-22 ปี
 23-30 ปี มากกว่า 30 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ครู / อาจารย์ นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้(ต่อเดือน)

- ต่ำกว่า 6,000 บาท 6,000 – 15,000 บาท
 15,001 – 25,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท

6. ที่อยู่ปัจจุบัน

- กรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล (ปทุมธานี,สมุทรปราการ,นนทบุรี)
 ต่างจังหวัด(ระบุ).....

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมาราทองเที่ยวที่สวนสัตว์ดุสิต

7. วัตถุประสงค์ในการมาราทองเที่ยวสวนสัตว์(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้ อื่นๆ(ระบุ).....

8. วันที่มาราทองเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต

- วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์ วันหยุด เสาร์ / อาทิตย์ / นักชัตฤกษ์

9. ลักษณะของการมาท่องเที่ยว

- มาคนเดียว มากับครอบครัว มากับเพื่อน

10. จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต

- ครั้งแรก มาเป็นครั้งที่ 2 มามากกว่า 2 ครั้ง

11. จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวครั้งนี้

- น้อยกว่า 3 คน 3-5 คน
 6-10 คน มากกว่า 10 คน

12. ประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต

- สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน
 กลุ่มทัศนศึกษา อื่นๆ(ระบุ).....

13. พาหนะที่ใช้เดินทางมายังสวนสัตว์ดุสิต

- รถยนต์ส่วนบุคคล รถประจำทาง
 รถเช่าเหมา อื่นๆ(ระบุ).....

14. ระยะเวลาที่ใช้เที่ยวในสวนสัตว์ดุสิตแต่ละครั้ง

- 1-2 ชั่วโมง 3-4 ชั่วโมง
 5-6 ชั่วโมง มากกว่า 6 ชั่วโมง

15. การรับประทานอาหารกลางวัน

- นำเข้ามารับประทานเอง
 ซื้อจากซุ้มภายในสวนสัตว์
 รับประทานอาหารจากร้านอาหารภายในสวนสัตว์
 รับประทานอาหารจากภายนอกบริเวณสวนสัตว์

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์คูสิต

ผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16.การแสดงของสัตว์ 17.สวนสนุก 18.จักรยานนาวา 19.สปาปลา 20.พิพิธภัณฑ์สัตว์ 21.ร้านอาหาร “ครัววังนา” 22.ศูนย์อาหาร 23.ที่นั่งพักผ่อนรอบบริเวณสวนสัตว์ 24.ร้านขายของที่ระลึก 25.รถพ่วงนำเที่ยวรอบสวนสัตว์ 26.ห้องสุขา					
ราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
27.ค่าธรรมเนียมบัตรผ่านประตูนักท่องเที่ยว 28.ค่าเข้าเล่นภายในสวนสนุก 29.ค่าบริการรถพ่วงชมบริเวณรอบสวนสัตว์ 30.ค่าบริการชมการแสดง 31.ค่าอาหารและเครื่องดื่มของศูนย์อาหาร 32.ค่าบริการถ่ายรูปควาน					

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
33.ความสะดวกในการมาท่องเที่ยวที่สวนสัตว์ 34.มีป้ายชี้บอกทางไปยังจุดต่างๆ เข้าใจง่าย 35.ป้ายแผนที่อธิบายแหล่งท่องเที่ยว มีความชัดเจน 36.มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ 37.สถานที่ตั้งหาง่าย เข้าพื้นที่ได้หลายช่องทาง					
การส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
38.กิจกรรมโชว์การแสดงน่าสนใจ 39.การแนะนำ / เสนอขายของพนักงานขาย 40.การบริการข้อมูลข่าวสารผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต 41.จัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ 42.มาตรการรักษาความปลอดภัย 43. การแจกของขวัญ จัดรายการพิเศษ 44.การให้ส่วนลดค่าผ่านประตู ค่าบริการต่างๆ ในวันเทศกาลสำคัญ					

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสวนสัตว์คูสิต

กรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในการร่วมมือตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

ชวัลนุช. อุทยานการท่องเที่ยว, มทร.กรุงเทพ/ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ทิวา พิทยขจรวุฒิ. ทำไมจึงต้องมีสวนสาธารณะและที่พักผ่อนในเมือง. จุลสารสภาวะแวดล้อม
ปีที่ 7 เล่ม 2 (พ.ศ. 2531) 27-31

ธีรพล ภูรัต. การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร :
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2544

นิวัติ เรืองพานิช. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. พิมพ์ครั้งที่ 4
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546

พระมหาประยูรธรรมจิตโต. แก่นสาระในทฤษฎีนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร :
โครงการอบรมความคิดเรื่องทฤษฎีนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533

บุรณา ธรรมเจริญ. หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์
วางแผน และควบคุมทางการตลาด. นนทบุรี. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544

ลือชา วรรัตน์. แนวคิดเรื่องเมืองน่าอยู่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :
โครงการตำรา กรมอนามัย สำนักงานวิชาการ, 2543

เอกสารอื่นๆ

เกตุร ศรีม่วง. “ทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การสวนสัตว์ ศึกษาเฉพาะกรณี
สวนสัตว์ดุสิต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

จุฑารัตน์ ขาวคม. “ผลกระทบด้านเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวต่อประชาชนท้องถิ่น
ในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จ.ตราด.” สารานุกรมที่อ้างอิง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548

- ทรงกรด ภู่ทอง. “ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของราษฎรท้องถิ่นต่อการจัดการทรัพยากรป่าไม้ในพื้นที่เขตห้ามล่าสัตว์ป่า อ่างเก็บน้ำบางพระ จ.ชลบุรี.”
 สารานุกรมที่อ้างอิง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545
- นิตยา สุภากรณ์. “กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโรงแรมในเกาะสมุย.”
 วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2550
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. “พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย.”
 วิทยานิพนธ์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538
- ปาทงษ์ สุชาทร. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของราษฎรท้องถิ่นต่อบทบาทในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในเขตห้ามล่าสัตว์ป่า เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ จ.ลพบุรี.”
 สารานุกรมที่อ้างอิง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547
- พงศ์สรรค์ แก้วพรสวรรค์. “ปัจจัยการสื่อสารที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สวนกีฬารามอินทรา กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2551
- มาลี ไชกเจริญเลิศ. “การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2544
- เมตตา เสวตเลข. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ: ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสัตว์ดุสิต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.
- รมณีธีรา คล้ายขยาย. “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดพลา จ.ระยอง.” สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2551

- โรจนา ประทีป ณ ถลาง. “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์ดุสิต.”
สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2551
- วสันต์ กล่อมจินดา. “การมีส่วนร่วมของราษฎรในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่า
ในพื้นที่เขตห้ามล่าสัตว์ป่าเขาสมโภชน์ อ.ชัยบาดาล จ.ลพบุรี.”
สารานุกรมที่อ้างอิง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544
- ศศิธร จันลา. “แนวทางการจัดการสวนสัตว์ในเขตเมืองในทัศนะของผู้ใช้บริการ :
กรณีศึกษาสวนสัตว์ดุสิต.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานโยบายและการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกริก, 2544
- สุทธินันท์ โสทวิถิ. “ส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี.”
สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2551
- สุทธิบัตร งานกรบรอบ 71 ปี สวนสัตว์ดุสิต 18-22 มีนาคม. กรุงเทพมหานคร :
องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552
- ระเบียบการประกวดตราสัญลักษณ์สวนสัตว์ดุสิต. กรุงเทพมหานคร :
องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552
- แผ่นพับโบรชัวร์ประชาสัมพันธ์สัตว์ต่างๆ. กรุงเทพมหานคร :
องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552
- แผ่นพับแผ่นผังสวนสัตว์ดุสิต. กรุงเทพมหานคร : องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552

เว็บไซต์

ภาพพาโนรามา 360 องศาของสวนสัตว์ดุสิต.

http://www.rosenini.com/panorama/panorama_BODY_Thai_73.htm

เข้าถึงวันที่ 2 กันยายน 2552.

ภาพถ่ายทางอากาศ จาก เทอร์ราเซิร์ฟเวอร์. http://www.teraserver.com/imagery/image_gx.asp?cpx=100.516105&cpy=13.771826&res=8&provider_id=310&t=pan&dat=

http://www.teraserver.com/imagery/image_gx.asp?cpx=100.516105&cpy=13.771826&res=8&provider_id=310&t=pan&dat=

เข้าถึงวันที่ 2 กันยายน 2552.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. <http://th.wikipedia.org/wiki/> เข้าถึงวันที่ 20 มิถุนายน 2552.

สวนสัตว์ดุสิต. <http://www.thaiwebbase.com/khaodin/> เข้าถึงวันที่ 14 กรกฎาคม 2552.

โสภณ คำนุ้ย, 2545. พรบ. สงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า, <http://www.zoothailand.org>

องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์. http://www.zoothailand.org/zpo/aboutthezoos_th.shtml

เข้าถึงวันที่ 23 กรกฎาคม 2552.

อดีตเงาของเขาดิน จากวันวาน...จนถึงวันนี้. <http://library.uru.ac.th/webdb/images/a5.htm>

เข้าถึงวันที่ 2 กันยายน 2552.

Books

Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Implementation and Control. 8th ed.

Engel wood Cliffs : Prentice Hall International. 1994.

Michael R. Solomon, Consumer Behavior : Being Having and Being 3rd ed., Boston :

Allyn and Bacon, 1994.

Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 3rd ed. Englewood Cliffs,

New Jersey : Prentice-Hall, 1987.

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางสาวสาริมน แสนจิตร
วัน เดือน ปี เกิด	31 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	เจ้าหน้าที่ประสานงาน บริษัท ลีอกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน)