

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์
ชื่อผู้เขียน	สุขมาพรดี วรรณภักดิ์ดี
สาขาวิชา/คณะ/ มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	พ.ศ.2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว 2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.33) มีอายุระหว่าง 18-24 ปี (ร้อยละ 42.67) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60) โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา (ร้อยละ 39.33) ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 49.33)

นักท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ เพื่อมาเที่ยวชมสวนสัตว์และโชว์ต่างๆ (ร้อยละ 80.70) นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 ได้มาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 45.30) โดยปกตินิยมมาท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ในวันจัดงานพิเศษ/วันใดก็ได้ไม่แน่นอน (ร้อยละ 57.30) และมีคนร่วมเดินทางมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 70.70)

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย = 3.76) รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย = 3.58) และด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย = 3.53) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ รองลงมา

ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ ความสะดวกสบายของสถานที่และการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ และการให้บริการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ได้แก่ ราคาของที่ระลึก รองลงมาได้แก่ ราคาอาหาร ราคาค่าบริการผ่านประตู และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ได้แก่ มีบริการนำเที่ยวของซาฟารีเวิลด์ โดยจัดรถบริการพร้อมผู้บรรยายของซาฟารีเวิลด์ รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสารอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการติดต่อซื้อตั๋วและการใช้บริการ และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ, เหมาะสม, สะดวก, ปลอดภัย/มีห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่สะอาด, เพียงพอ, สะดวกต่อการใช้งาน ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ได้แก่ การให้ข้อมูลต่างๆ ของสถานที่จากซาฟารีเวิลด์เอง รองลงมาได้แก่ ส่วนลด หรือ โปรโมชั่นต่างๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของซาฟารีเวิลด์ การประชาสัมพันธ์ของ ททท.และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัยในเรื่องความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว