พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์

โดย

สุขุมาพรศ์ วรรณภักฑ์ดี

วันที่ 20 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012335 ฉ.2

ภพ.
910.921
ส745พ
ม.กร.สสกท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

The Tourists Behavior and Attitude Toward the Marketing Mix Factors of Safari World

By

Sukhumaporn Wannaphakdee

A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the

Requirement for the Master Degree of Communication Arts

Department of Tourism and Entertainment Communication

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสุขุมาพรศ์ วรรณภักฑ์ดี

เรื่อง

พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ ๑ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์ _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์ _____

(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์ _____

(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์
ชื่อผู้เขียน	สุขุมาพรศ์ วรรณภักฑ์ดี
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) เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม 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) และมีคนร่วมเดินทางมามากกว่า 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 ราคาค่าบัตรผ่านประตู และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ตามลำดับ

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

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

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

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ก็ด้วยความอนุเคราะห์ ความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้เขียนขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์นี้ ให้มีความชัดเจนและสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี และรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

คณาจารย์ในสาขานิเทศศาสตร์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และรวมถึงบุคลากรบัณฑิตวิทยาลัยของสาขานิเทศศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำตลอดจนชี้แนะแนวทางต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

ขอขอบคุณ คุณวสุพนชิ์ จิระชัยประสิทธิ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน เป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีที่ปรากฏอยู่ในวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขออุทิศแด่บิดามารดาซึ่งเป็นผู้มีพระคุณสูงสุด

สุขุมาพรศ์ วรรณภักศ์ดี
มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ.2552

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....(1)

กิตติกรรมประกาศ.....(3)

สารบัญ.....(4)

สารบัญตาราง.....(6)

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์.....3

1.3 ขอบเขตการศึกษา.....3

1.4 ข้อจำกัดของการวิจัย.....3

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....4

1.6 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....4

บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....6

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....6

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็น.....11

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....14

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....26

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....33

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....34

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง.....34

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....34

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....35

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....38
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....39
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว 41
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์.....43
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับตัวแปรพฤติกรรมของการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว.....48

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....64
5.1 สรุปผลการวิจัย.....64
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....66
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....69

ภาคผนวก
ก.....71
ข.....84

บรรณานุกรม.....90

ประวัติผู้เขียน.....92

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางที่มาท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์..... 39

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์.....41

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน.....43

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....44

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ด้านราคา (Price).....45

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ด้านสถานที่ (Place).....46

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....47

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์.....48

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับประสบการณ์การมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2552 จำแนกด้านจำนวนครั้ง.....49

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์จำแนกด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์.....50

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ร่วมด้วย.....51

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกด้านราคา (Price) กับการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์.....52

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา (Price) กับประสบการณ์การมาท่องเที่ยว ที่ซาฟารีเวิลด์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2552 จำแนกด้านจำนวนครั้ง.....53
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา (Price) กับการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์.....54
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา (Price) กับการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ร่วมด้วย.....55
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ (Place) กับการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์.....56
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ (Place) กับประสบการณ์การมาท่องเที่ยว ที่ซาฟารีเวิลด์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2552 จำแนกด้านจำนวนครั้ง.....57
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ (Place) กับการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์.....58
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ (Place) กับการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ร่วมด้วย.....59
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการมาท่องเที่ยว ที่ซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์.....60
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา (Price) กับประสบการณ์การมาท่องเที่ยว ที่ซาฟารีเวิลด์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2552 จำแนกด้านจำนวนครั้ง.....61
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการมาท่องเที่ยว ที่ซาฟารีเวิลด์จำแนกด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์.....62

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการมาท่องเที่ยว
ที่ซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ร่วมด้วย.....63

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลกไปแล้ว เป็นที่ยอมรับกันว่าเกือบจะทุกประเทศในโลกนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว และในหลายประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1-3 ของ 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศนั้นๆ อีกด้วย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเป็นที่เชื่อกันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมาแต่โบราณกาล และได้พัฒนาการมาเป็นลำดับ ยิ่งมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งก็ยิ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้างออกไป โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ หลากหลายกันไม่ว่าเพื่อธุรกิจ เพื่อนันทนาการ และเพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้เคยเห็น การเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมอันเป็นส่วนบุคคลเหล่านี้ได้เติบโตรวมกันเป็นกลุ่มก้อนขึ้น จนกระทั่งต้องอาศัยเทคนิควิชาการเฉพาะ การวางแผน การจัดองค์การ และการตลาด รวมเข้าแล้วเรียกว่า "อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว" ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของนานาประเทศในปัจจุบัน

การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี ท่ามกลางความราบรื่นและอุปสรรคนานาประการ ทั้งนี้ เป็นที่ตระหนักว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงจัดเป็นสาขาการพัฒนาที่มีความสำคัญสูง อย่างไรก็ตาม การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศยังมีปัญหาด้านความยั่งยืน อันเนื่องมาจากปัจจัยที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

สำหรับกระแสด้านการท่องเที่ยวของไทย พบว่ามีการนำเสนอแนวคิดและผลักดันกิจกรรมด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยึดกระแสหลักด้านเศรษฐกิจมาโดยตลอด อาทิ ในช่วงปี 2547-2549 มุ่งกระแสหลักด้านการนำการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ดังนั้น เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นเรื่องจำนวนคน และรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ได้คำนึงถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นภาคบริการที่เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้กำหนดให้การท่องเที่ยวจัดอยู่ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยการปรับโครงสร้างของการบริการบนพื้นฐานการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าซึ่งมีเป้าหมายให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 7 – 8 ต่อปีและให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี

สำหรับปี 2550 ได้มีปรากฏการณ์ที่เป็นกระแสหลักในสังคมไทย คือ "ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง" ซึ่งได้รับการตอบสนองถึงขั้นเป็นวาระแห่งชาติ ดังจะพิจารณาได้จากเป้าหมายที่ระบุ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2555) นักท่องเที่ยวมีความสำคัญในภาคเศรษฐกิจที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งจากรายได้และจากการจ้างงานได้แก่ ภาคการค้าส่งและค้าปลีก (wholesale and retail sector) ตามมาด้วยภาคการให้การบริการทางธุรกิจ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่แสดงบทบาทเด่นชัดในแต่ละปีที่ผ่านมา ความสำเร็จโดยรวมหรือบางส่วนนั้น ย่อมมาจากพลังของฟันเฟืองหรือพลังขับเคลื่อนทั้งส่วนเล็กและส่วนน้อยที่ช่วยกันผลักช่วยกันดันให้อุตสาหกรรมนี้เคลื่อนไหวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง และแสดงบทบาทนำในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องมากมายหลายร้อยสาขา เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชน และประเทศชาติอย่างเอนกอนันต์ และนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย

นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อม ๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

ซาฟารีเวิลด์เอง เป็นธีมปาร์คมาตรฐานโลกหนึ่งเดียวในประเทศไทย บรรยากาศร่มรื่นสวยงาม กว้างใหญ่ในใจกลางกรุงเทพฯ ศูนย์รวมการแสดงยิ่งใหญ่ระดับโลก 7 โชว์ 7 เวที อาทิ โชว์อุรังอุตังชกมวย โชว์สิงโตทะเล โชว์โลมา โชว์นก โชว์สตั๊นท์ โชว์สงครามจารกรรม และโชว์ละครสัตว์ ตื่นตาตื่นใจกับล่องเรือจังเกิลครูซ ท่ามกลางป่าดิบอเมซอน บรรยากาศน่าพิศวงนี้ต้องใช้เวลารอคอยนานกว่า 15 ปี และสวนสัตว์เปิด มีสัตว์หายาก ใกล้สูญพันธ์ รวมทั้งสัตว์อนุรักษ์มากกว่า 400 ประเภท จำนวนมากกว่า 4,000 ตัวจากทั่วทุกมุมโลก สัมผัสชีวิตสัตว์ป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ สัตว์ป่าหายากนานาชนิด ใกล้ชิดกับฝูงสัตว์ป่ามากมาย อาทิ ฝูงยีราฟ ม้าลาย กระทิง ควายป่า แรดขาว กวางป่า อิมพาลา และตื่นเต้นกับการแสดงให้อาหารสัตว์ดุร้ายในโซนเสือ สิงโต และหมี

ตลอดระยะเวลากว่า 16 ปี มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศมากกว่า 27 ล้านคนมาเที่ยวชมดินแดนมหัศจรรย์แห่งนี้ รวมถึงผู้นำระดับประเทศ บริษัท ห้างร้าน องค์กร มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษา และโรงเรียนทั่วราชอาณาจักรนับพันแห่งได้มาเยี่ยมชมและทัศนศึกษา ณ ซาฟารีเวิลด์แห่งนี้เป็นประจำตลอดเรื่อยมา

ด้วยเหตุนี้การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวจะช่วยส่งเสริมให้มีการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

ในการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ได้คัดเลือกประชากรจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวซาฟารีเวิลด์ จำนวน 150 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

1.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2.2 ปัจจัยด้านราคา

1.3.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่

1.3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ได้ทำการสำรวจภาคสนาม และแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ ในระหว่างเดือน พฤษภาคม 2553

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะบุคคลที่เข้าไปใช้บริการภายในซาฟารีเวิลด์ ซึ่งครอบคลุมเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเด็กนักเรียนและประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ผู้วิจัยมิได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการภายในซาฟารีเวิลด์แต่ประการใด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.5.2 ทำให้ทราบถึงทัศนคติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์

1.5.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาของข้อค้นพบด้านต่างๆ

1.5.4 นำข้อมูลที่ได้ไปให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการวางแผนทางการตลาดของการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์เพื่อประโยชน์ในการบริหารงาน

1.6 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคลหนึ่ง โดยเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และสามารถอธิบายถึงลักษณะตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆได้อีกด้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวของซาฟารีเวิลด์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในซาฟารีเวิลด์ ด้านสถานที่ (Place) คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว, สถานที่จอดรถ, ห้องน้ำ, ความสะดวกในการติดต่อซื้อตั๋วและการใช้บริการ ฯลฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของซาฟารีเวิลด์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง, การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของซาฟารีเวิลด์, ส่วนลด หรือ โปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า เป็นสิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัว ตนก็ได้

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา จะต้องมีการกำหนดราคาที่ลูกค้ามีความพอใจหรือชื่นชอบให้คุณค่ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Cost of Appreciation)

ปัจจัยด้านสถานที่ หมายถึง มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภท

ของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง ต้องสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย ซึ่งรวมทั้งการซื้อ และการติดต่อกับลูกค้า (Convenience to Buy)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว, ประสบการณ์การมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านจำนวนครั้ง, วันที่เลือกมาท่องเที่ยว, จำนวนผู้มาท่องเที่ยวร่วมด้วย

นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนชาวไทย อายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในซาฟารีเวิลด์

ข้อมูลนักท่องเที่ยว หมายถึง เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในซาฟารีเวิลด์

ซาฟารีเวิลด์ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์และการแสดงโชว์ ในกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่เลขที่ 99 ถนนรามอินทรา บริเวณกิโลเมตรที่ 9 เขตคลองสามวา มีเนื้อที่ประมาณ 430 ไร่ แบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน คือ ซาฟารีปาร์ค , มารีนปาร์ค และจังเกิลวอลด์

ซาฟารีปาร์ค หมายถึง สวนสัตว์เปิด มีคอนเซ็ปต์ป่าใหญ่ในกลางกรุง ร่วมรื่นด้วยแมกไม้นานาพันธุ์ สัมผัสใกล้ชิดกับฝูงสัตว์ป่าหายากใกล้สูญพันธุ์ สัตว์อนุรักษ์มากกว่าพันตัวจากทั่วทุกมุมโลก

มารีนปาร์ค หมายถึง สวนสัตว์น้ำ และยังมีการแสดงต่างๆ มากกว่า 7 โชว์ยิ่งใหญ่ภายใต้บรรยากาศเมืองในหมอก ป่าในกรุง ต้นไม้ใหญ่ เต็มไปด้วยหมู่แมกไม้นานาพันธุ์มีสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม ร่มรื่น สะดวกสบาย

จังเกิลวอลด์ หมายถึง โซนเปิดใหม่ภายใต้ร่มเงาต้นไม้ใหญ่ ชมสัตว์หายากมากมาย เรียงรายให้ชมตามทางเดิน เช่น ถ้ำเสือสิงโต ลิงมาร์โมเล็ท นกพิราบหงอน ลีเมอร์สองสี หมี ป่าดงดิบนกเงือก อ่าวแมวน้ำ ลิงอุรังอุตังยักษ์ ศูนย์นิทรรศการเพาะพันธุ์นก Eggs World อควอเรี่ยมปลาบึก วอลลัส และมินิเวิลด์ สวนที่รวมสัตว์เล็กและกิจกรรมเลี้ยงอาหารนกเล็ก

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์" ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดและแนวทางในการวิจัย โดยมีแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

2.1.1 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร
- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีวะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์
- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่น
- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้าน คือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก
- บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบาง

กรณีบรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2. ราคา

- ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ ทำให้เกิดรายได้
- องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
- วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ 1). พิจารณาจากต้นทุน 2). พิจารณาจากลูกค้า 3). พิจารณาจากคู่แข่งขัน
- การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา
- ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้ง ไว้ที่ราคาเท่าไหร่ หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ามีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

- การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ
- ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว
- รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อ ให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1).พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจ ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว

2).ประเภทของร้านค้าปลีก

3).ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

1). การแจ้งข่าวสารข้อมูล

2). การโน้มน้าวชักจูงใจ และ

3). การเตือนความจำ

2.1.2 การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

2. การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่างทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะวิธีการใช้สินค้า

3. การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูงโดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพานิชของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ

5. การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

2.1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ สำคัญในยามที่เศรษฐกิจทั่วโลกอยู่ในช่วงชะลอตัว ถดถอย สิ่งที่สำคัญที่องค์การคงต้องเตรียมตัว คือต้องร่วมกันเสริมสร้างความแข็งแกร่งในทุก ๆ ด้านโดยเพื่อให้กิจการฝ่าวิกฤตทำให้องค์กรอยู่รอดและยั่งยืนได้และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

1.กลยุทธ์ ราคา กลยุทธ์ราคาช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายในสินค้าโดยเฉพาะสินค้าประเภท commodity ที่ลูกค้าไม่ยึดติดในตราสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์ราคามักจะเหมาะสมกับสินค้าประเภทที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ราคาอย่างสร้างสรรค์ เช่น ควรลดราคาสำหรับสมาชิก หรือการลดราคาในช่วงสิ้นเดือนที่ลูกค้าเพิ่งได้รับเงินเดือน และการลดราคาให้ผู้มีกำลังซื้อน้อยเช่นข้าราชการ หรือผู้ใช้แรงงานของบริษัทที่ทำ

สัญญากับกิจการ แม้ในภาวะวิกฤตเช่นนี้ การจะใช้กลยุทธ์การลดราคาควรมีเป้าหมายด้วยและควรเจาะจงมากกว่ากระทำไปโดยไม่มีเป้าหมาย

2.กลยุทธ์ การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง กลยุทธ์นี้ควรสร้างความยอมรับให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยรวมด้วยเพื่อความอยู่รอดร่วมกัน ถ้าให้ดีควรเน้นขายสินค้า หรือให้บริการที่มากคุณค่า คุ้มค่า และจ่ายในราคาที่ประหยัดกว่าแต่หาซื้อที่ไหนไม่ได้ หรือซื้อได้แต่ถ้าซื้อที่เราให้ความคุ้มค่า และให้คุณค่ากับผู้ซื้อและสังคมส่วนร่วมเป็นอย่างมาก เช่นกลยุทธ์การขายสินค้าแบบนำสินค้าที่ใช้แล้วมาแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาที่ถูกกว่า หรือกลยุทธ์การเพิ่มเติมบริการเสริมในเรื่องการรับซื้อของเก่าที่ใช้แล้ว เพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าใหม่ถึงบ้าน หรือแม้แต่การรับซื้อบรรจุภัณฑ์เก่าเพื่อแลกซื้อสินค้าใหม่ของเรา จะเห็นว่าถ้าแตกต่างแบบนี้ทุกคนได้ประโยชน์ทั้งนั้น สังคมส่วนรวมก็ได้ด้วย

3.กลยุทธ์ สร้างความผูกพันในตราสินค้า กิจการควรใช้กลยุทธ์การสร้างความผูกผันในคุณภาพ ความคุ้มค่า และทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าและบริการซึ่งต้องทำให้มากขึ้นกว่าเดิมที่เน้นแค่ความผูกพันในความรู้สึกแต่เพียงอย่างเดียว เช่น กลยุทธ์การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเสนอแนะวิธีพัฒนาคุณภาพสินค้าในช่วงวิกฤตเพื่อสร้างความอยู่รอดให้สินค้า เพราะลูกค้าเคยมีประสบการณ์ในการใช้เป็นอย่างดี ซึ่งกลยุทธ์สร้างความผูกพันแบบนี้ต้องมีวิธีการแสดงความขอบคุณที่ลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็นติชมโดยอาจใช้ชื่อลูกค้าในรุ่นสินค้านั้นๆ หรือแสดงความขอบคุณในสื่อต่าง ๆ

4.กลยุทธ์ การวางแผนเลือกใช้สื่อ ในอดีตเมื่อยอดขายไม่ดีทุกกิจการมักตัดงบประมาณการสื่อสารการตลาดก่อน แต่ในปัจจุบันกิจการต่าง ๆ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารกันอย่างเต็มที่แต่ที่ต้องระมัดระวัง คือควรเลือกการวางแผนการใช้สื่อให้ดีและเจาะจงมีเป้าหมายชัดเจน นั่นคือ การเลือกใช้สื่อควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่ส่งเสริมและสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เน้นการสร้างความไว้วางใจ เน้นการสร้างความเป็นกันเอง และยังเน้นความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า โดยต้องมีการคิดวางแผนเลือกใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ แบบที่เรียกว่า innovative idea เช่น การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ต้องสื่อสารในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าจริงๆ การใช้สื่อ internet และการใช้สื่อควรเป็นสื่อที่เข้าถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของลูกค้าช่วยให้ลูกค้ารับรู้ด้วยความไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้การสร้างเลือกสื่อควรคำนึงถึงการความสัมพันธ์แบบญาติพี่น้องกับลูกค้า หรือใช้กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่ต้องมุ่งสร้าง social network มากกว่าการให้เพียงข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเท่านั้น

5.กลยุทธ์ การวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของตน หากกิจการใดยอมเสียเวลาทำการวิจัยย่อมรู้และเข้าใจลูกค้ามากขึ้น แต่การกระทำวิจัยควรทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ากิจการมีความสนใจและตระหนักถึงทุกความคิดและความรู้สึกของลูกค้าอยู่เสมอ หมายความว่ายิงปืนนัดเดียวได้ความเข้าใจอันดีกับลูกค้าด้วย และที่สำคัญปัจจุบันนี้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นกิจการควรเริ่มสนใจและศึกษาว่าลูกค้าของเราเปลี่ยนไปตามกระแสสังคมโลกหรือไม่ และลูกค้าของเราเปลี่ยนไป

เน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากน้อยแค่ไหน ถ้ามีมากเราก็ควรเตรียมปรับกลยุทธ์การตลาดให้มุ่งเน้นเรื่อง **green marketing** มากยิ่งขึ้นในอนาคต

6.กลยุทธ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ยังคงเป็นเรื่องสำคัญอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการสร้างสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการแต่ละรายบุคคล (customized products) มุ่งเน้นนำเสนอสินค้าบริการที่สร้างความสุข สร้างให้เกิดการชื่นชอบและชอบใช้อย่างสม่ำเสมอ และบอกให้คนอื่นใช้ ซึ่งเรียกว่าลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) และเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งในตราสินค้า กลยุทธ์ที่ควรใช้และใช้อย่างต่อเนื่องก็คือการบริหารการจัดเก็บและใช้ประโยชน์ข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้า นำเสนอสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ แน่นอนกิจการต้องเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและต้องทำอย่างจริงใจ จริงจัง ต่อเนื่องและตลอดเวลา

7.กลยุทธ์ การวิจัยพฤติกรรมการซื้อ ควรค้นหาข้อเท็จจริงจากลูกค้ามากขึ้น และควรวิจัยถึงเหตุผลในการซื้อมากกว่าการวิจัยทัศนคติ ความรู้สึก การรับรู้เท่านั้น เพราะในสภาพเศรษฐกิจเช่นนี้การรับรู้ว่าลูกค้ามีความรู้สึกอย่างไรเพื่อมาทำกลยุทธ์การตลาดให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์เราอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ ต้องรู้ข้อเท็จจริงให้ได้มากที่สุดว่าอะไรกันแน่ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่น กลยุทธ์วิจัยจากการจัดเก็บข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้าประจำจากบัตรสมาชิก มากกว่าการทำวิจัยสำรวจความชื่นชอบในตราสินค้า

8.กลยุทธ์ สร้างความโดดเด่นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นในเรื่องคุณค่า ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย เช่น กลยุทธ์การติดต่อกับลูกค้าประจำ และให้ความสำคัญในการให้บริการเสริมที่ตามลูกค้าแนะนำ ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ากิจการให้ความสำคัญและยอมรับฟังลูกค้านำเสนอบริการตามที่ลูกค้าแนะนำแน่นอนลูกค้าก็จะไม่ไปใช้บริการของคู่แข่งขัน

9.กลยุทธ์ สร้างความสะดวกสบาย ง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อนในการซื้อสินค้าหรือในการเข้ารับบริการ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ขณะที่ลูกค้าต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น กิจการควรนำเสนอรูปแบบการบริการที่ช่วยให้การตัดสินใจของลูกค้ากระทำได้ง่ายขึ้น ไม่ลำบาก โดยมุ่งเน้นการสร้างสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวก เน้นความสบายให้ลูกค้ามากขึ้น เพื่อกระตุ้นความอยากใช้ อยากซื้อ

โดยรวมแล้ว 9 กลยุทธ์การตลาดข้างต้นเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดทั่วโลกกำลังเร่งทำในช่วงภาวะวิกฤตเช่นนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็น

2.2.1 ความสำคัญของการศึกษาทัศนคติ

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญของการศึกษาทัศนคติมีหลายประการดังนี้

1.ทัศนคติเป็นคำสั้นๆ ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างมากมาย และสามารถสะท้อนสิ่งต่างๆภายในจิตใจ ซึ่งแสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบของบุคคล

2.ทัศนคติช่วยในการอธิบายรูปแบบพฤติกรรมที่ค่อนข้างมั่นคงของบุคคล

3.ทัศนคติสะท้อนมุมมองของบุคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกตามทัศนคติเมื่อทราบถึงแนวโน้มของทัศนคติ ก็จะสามารถเดาพฤติกรรมได้ รวมถึงการสร้างทัศนคติเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้

4.ทัศนคติเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทั้งสัญชาตญาณและการเรียนรู้ในการสร้างทัศนคติ จึงจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อทราบถึงขั้นตอนและวิธีการสร้างทัศนคติ

5.ทัศนคติเป็นศัพท์ที่ใช้ร่วมกันในหลายสาขาวิชา ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของบุคคล

2.2.2 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน 2539:393) เป็นคำสมาสระหว่างคำว่า ทัศน ซึ่งแปลว่าความเห็น กับคำว่า คติ ซึ่งแปลว่าแบบอย่าง หรือ ลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่าลักษณะของความเห็น ซึ่งหมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ทัศนคติ (Attitude) มาจากคำศัพท์ภาษาลาตินว่า "Aptus" หมายถึงการเตรียมความพร้อมแห่งสภาพจิตใจของบุคคลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นอารมณ์ที่มีอยู่ใน

มีผู้ให้คำนิยามของทัศนคติ (Attiude) ไว้อย่างหลากหลาย ได้แก่

ชิฟฟ์แมน (Shiffman) และเคอน็อก (Kanuk,1980) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อจะให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน

ไมเออร์ (Myers) ฟิชเชน(Fishen)และ แอจสัน(Ajzen, 1980)ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นการตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆเช่น สิ่งของ คน สถานที่ การกระทำ ความคิด หรือสถานการณ์ โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึก

เมอร์ฟีย์ (Murphy) และอินิส (Enis, 1986) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

สแตนตัน (Stanton) และฟิวทูเอล (Futuell, 1987) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า คือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สำหรับในประเทศไทยมีผู้ที่ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

จำรูญ มีขนอน (2510) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกนึกคิดและแนวทางปฏิบัติ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละอย่างมีองศาของความเข้มข้นในปริมาณที่ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2522) ทัศนคติ คือสภาพจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และทัศนคติยังเป็นความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้จากประสบการณ์

ฉลอง ภิรมย์รัตน์ (2521) ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึงความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงท่าทีตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามที่เคยนึกคิด

สถิต นิยมญาติ (2524) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะมั่นคงหรือทนทาน แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถาวรแต่อย่างใด ยิ่งไปกว่านั้นทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

โดยสรุปความหมายของ ทัศนคติ ก็คือ ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคลหนึ่ง โดยเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และสามารถอธิบายถึงลักษณะตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆได้อีกด้วย

2.2.3 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ ได้ 3 ประเภท คือ

3.3.1 ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร และการดำเนินการขององค์กรอื่นๆ

3.3.2 ทัศนคติทางลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย ต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร และการดำเนินการขององค์กรอื่นๆ

3.3.3 ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องต่างๆ หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร และการดำเนินการขององค์กรอื่นๆ

ซึ่งทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ แต่ถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น "สาธารณะมติ" ไป

2.2.4 การวัดทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็น Psychological Construct ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์ ทัศนคติจึงเป็นหัวใจของการศึกษาทางด้านสังคมศาสตร์มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วิวัฒนาการของการศึกษาเรื่องทัศนคติได้ก้าวหน้าจนมาถึงขั้นที่เราสามารถสร้างแบบ Model ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าผู้ศึกษาสามารถเข้าใจตัวแบบของทัศนคติ ก็จะสามารถ

เข้าใจถึงตัวแปรต่างๆ ที่เป็นสาเหตุของการเกิดทัศนคติได้ ประเด็นที่สำคัญก็คือสามารถสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติได้อย่างผิดพลาดน้อยที่สุด ถึงแม้ว่าตัวแบบในการศึกษาทัศนคติจะมีอยู่หลายแบบ แต่ตัวที่มีชื่อเสียงและได้รับการกล่าวถึงอยู่เสมอคือ The Fishbein Attitude Model ตัวแบบนี้ได้กล่าวว่าการวัดทัศนคติต้องทำในลักษณะที่เป็นผลรวมของการพิจารณาทั้งหมดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายต่างๆสามารถสร้างได้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือสถานการณ์ เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลการเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อมดังกล่าว ดังจะสังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่ใกล้เคียงกันแต่ก็ไม่ได้เป็นการยืนยันได้เสมอไปว่า การได้รับข้อมูลรูปแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดบุคคลที่มีทัศนคติที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการดังนี้

3.5.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้คนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับง่าย ในทางตรงกันข้าม หากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทัศนคติในทางลบ ก็จะยอมรับได้ยาก

3.5.2 ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องทำการกระตุ้นต่อหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อสิ่งใดๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

3.5.3 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด โดยบุคคลดังกล่าวจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้ ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้

3.5.4 เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์หรืออินเตอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพื่อจะเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มให้เกิดทัศนคติได้

3.5.5 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงขนาดของข้อมูลที่มากเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลอดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3.5.6 อิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใดๆได้ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมี

ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่ถ้าหากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม ก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งยากต่อการเปลี่ยนแปลงไปเลย ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลดังกล่าวข้างต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.3.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว(Tourist Behavior)

ในที่นี้ให้นิยามคำว่า "พฤติกรรมนักท่องเที่ยว" โดยดัดแปลงจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ซึ่งนักท่องเที่ยวเองก็เป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเช่นกัน แต่สินค้าที่บริโภคส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริการ และความหมายของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ความหมายของ "พฤติกรรมนักท่องเที่ยว" จึงหมายถึง "บุคคลผู้ซึ่งแสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และ ประเมิน สินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้" นักท่องเที่ยวมีทรัพยากรที่สามารถใช้เพื่อแลกกับความพึงพอใจจากการใช้บริการที่เขาต้องการ คือ เงิน เวลา และ ความพยายาม การศึกษาพฤติกรรมทำให้ทราบถึง รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ว่า เขาซื้อสินค้าบริการอะไร ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร ซื้อบริการที่ไหน ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน และหลังจากซื้อบริการแล้วเขาประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร หากต้องการเอาชนะใจของนักท่องเที่ยวได้แล้ว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่าง ของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัว และ ปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

การแบ่งตลาด(Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย(Market Targeting) การวางตำแหน่งในตลาด(Market Positioning)

ตามแนวคิดการตลาดจะมุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภค หรือ นักท่องเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่หลากหลาย เช่น ความต้องการที่หลากหลายในด้านอาหาร นักท่องเที่ยวบางคนต้องการอาหารที่มีคุณค่าสูง ขณะที่บางคนอาจใส่ใจด้านรสชาติเป็นหลัก และ ในด้านที่พักนักท่องเที่ยวอาจต้องการที่พักที่คล้ายคลึงกับที่อยู่อาศัยของตน ขณะที่บางกลุ่มอาจต้องการที่พักที่เรียบง่ายเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง เป็นต้น ความต้องการที่หลากหลายเหล่านี้ถูกหล่อหลอมรวมกันโดยสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม การศึกษา และประสบการณ์ เมื่อสำรวจพฤติกรรมที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวเพื่อเกิดความเข้าใจ และในที่สุดสามารถสนองตอบความต้องการจนกลายเป็นความพึงพอใจได้นั้น ผู้ให้บริการควรแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่คล้ายคลึงกันให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน และจะนำไปสู่การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อพัฒนาบริการที่มีคุณค่าสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ

การแบ่งตลาดนักท่องเที่ยว(Market Segmentation) คือ การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยด้วยการใช้หลักเกณฑ์ หรือ ลักษณะของความต้องการที่เหมือนกัน นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ หรือ ความต้องการที่คล้ายจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย(Market Targeting) คือ การเลือกหนึ่ง หรือหลายกลุ่มของตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าบริการ

การวางตำแหน่งในตลาดเป้าหมาย(Market Positioning) คือ การพัฒนาภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้าบริการให้อยู่ในใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

คุณค่าในใจของนักท่องเที่ยว(Tourist Value) คือ "การเปรียบเทียบคุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่ในใจ อาทิ คุณค่าด้านเศรษฐกิจ ด้านความครบครัน ทางใจ และ ทรัพยากรที่นักท่องเที่ยวมี ได้แก่ เงิน เวลา และ ความพยายาม" แต่การเปรียบเทียบ หรือ การวัดคุณค่าที่รับรู้อยู่ในใจเหล่านี้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลยากต่อการกำหนดกฎเกณฑ์ในการวัด แต่ความสม่ำเสมอในมาตรฐานด้านบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมีส่วนอย่างมากในการสร้างการรับรู้ค่าในใจของลูกค้าได้ หากพูดถึงอาหารแบบfast food ที่มีความรวดเร็วในการบริการ สะอาดถูกสุขอนามัย และมีราคาเป็นที่ยอมรับได้ เชื่อว่าลูกค้าส่วนใหญ่มักนึกถึง McDonald's ซึ่งบริการที่ลูกค้าได้รับจะเป็นมาตรฐานที่มีเหมือนกันในทุกสาขา ทำให้ลูกค้ารับรู้และจดจำคุณค่าเหล่านี้ได้ จนกลายเป็นความมั่นใจว่าถ้าต้องการความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปเพื่อแลกกับบริการที่เป็นมาตรฐานแบบเดียวกันนี้ สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ใดของ McDonald's ก็ได้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว(Tourist Satisfaction) คือ "การรับรู้ของนักเที่ยวแต่ละคนที่มีต่อบริการที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวัง" เช่นเดียวกับคุณค่าในใจ ความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่มีระดับของความคาดหวังที่ต่างกัน หากนักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ระหว่างห้องอาหารในโรงแรมระดับมาตรฐาน และร้านอาหารประเภทfast food ความคาดหวังในการบริการย่อมแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเวลาในการให้บริการ รูปแบบการเสิร์ฟ ระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยว และราคา ไม่ว่าจะเป็นบริการระดับใด สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการของเรา หากบริการและภาพลักษณ์ใดๆก็ตามที่ได้นำเสนอต่อลูกค้าซึ่งเป็นมาตรฐานที่กล่าวอ้าง เสมือนเป็นคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้และเป็นการสร้างการรับรู้จนกลายเป็นความคาดหวังของลูกค้า ในที่สุดเมื่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ สิ่งที่เขาได้รับจริงจากประสบการณ์จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาคาดหวัง หากสิ่งที่ได้รับเท่ากันกับสิ่งที่เขาคาดหวัง ความพึงพอใจจึงจะเกิดขึ้น หากบริการที่ได้รับจริงเกินกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะเรียนรู้ถึงความประทับใจจากบริการ แต่ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าระดับที่คาดหวังไว้ย่อมเกิดเป็นประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจต่อการบริการ

การเก็บรักษานักท่องเที่ยวไว้(Tourist Retention) คือ การที่จะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมาใช้บริการกับเราไปนานๆ และมีความพึงพอใจสูงสุดนั้น จำเป็นต้องมีการให้บริการที่มีความคุ้มค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง การเก็บรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ต้องสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือเป็นที่สนใจแก่ลูกค้าเพื่อให้อยู่กับเราโดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับคู่แข่ง ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อผู้ให้บริการหรือผู้ที่ใช้บริการเป็น

ประจำถือได้ว่าเป็นกลุ่มตลาดที่สำคัญของเรา หากเราสามารถรักษาและสร้างฐานลูกค้าประจำกับเราให้มีจำนวนมากเราจะสามารถเพิ่มผลกำไรให้สูงขึ้นได้ เพราะลูกค้าประจำนั้นมีความคุ้นเคยกับผู้ให้บริการจึงกล้าที่จะใช้บริการมากกว่า หรือกล้าที่ใช้จ่ายมากกว่าลูกค้าใหม่, ลูกค้าประจำมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนของราคาน้อยกว่าลูกค้าใหม่, ลูกค้าประจำมีความคุ้นเคยกับขั้นตอนการให้บริการจึงเกิดต้นทุนในการให้บริการที่น้อยกว่า และ ลูกค้าประจำช่วยในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นกระบอกเสียงที่มีความน่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี

การพยายามเรียนรู้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่นั้นมีต้นทุนที่สูงกว่า และในบางครั้งการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดที่มีลูกค้าอยู่อย่างจำกัดแต่ผู้ให้บริการมีมากจนเกินความต้องการของลูกค้า การรักษาฐานลูกค้าเอาไว้จะง่ายกว่าการแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่เพราะส่วนใหญ่ตลาดที่มีการแข่งขันสูงต้องมีการแก่งแย่งลูกค้าของคู่แข่งจนอาจกลายเป็นสงครามด้านการตัดราคาซึ่งท้ายที่สุดอาจส่งผลเสียต่อผู้ให้บริการทุกฝ่าย

2.3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดังเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุดในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

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

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมุมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

2.3.3 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

- ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว
- ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
- ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ
- ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน
- กระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior)
- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2.3.4 ประเภทของนักท่องเที่ยว

การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้

1. ตามการจัดการเดินทาง

ก. Mass Tourists กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก มีการเดินทางท่องเที่ยวในรายการเดียวกัน พักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหาร และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแบบเดียวกัน

ข. Eco Tourists นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ที่มุ่งรักษาสภาพแวดล้อมของระบบนิเวศน์

2. ตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว

ก. เป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)

ข. เป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)

3.ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้ 8 ประการ คือ

ก. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด(holiday-mass Popular individual)

ข. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่นการศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร การนมัสการศูนย์ศาสนา เป็นต้น

ค. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา(Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัยการศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือดูงานต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพำนักอยู่สถานที่นั้นๆ เป็นเวลานาน

ง. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือการเดินทางไปชมหรือร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่างๆ

จ. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests)

ฉ. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่น การวาดภาพ การเขียนนวนิยาย เป็นต้น

ช. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (visiting Friend and Relative) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ(Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจะทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

4.ตามวิธีการเดินทาง

ก. แบบเหมาจ่าย (Package Tour)

ข. แบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour)

ค. แบบเป็นรางวัล (Incentive Tour)

ง. แบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

5. ตามอายุ

6. ตามเพศ

7. ตามฐานะทางสังคม

8. ตามประสบการณ์และบทบาท

ก. The organized mass Tourists

ข. The individual mass Tourists

ค. The explorer

ง. The drifter

2.3.5 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

Swarbrook (2007) ได้ระบุวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives)
2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)
3. การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา (Religious Tourism)
4. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)
5. การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (Social Tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
8. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)
9. การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)
10. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)
11. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

2.3.6 ความสำคัญการท่องเที่ยวต่อด้านเศรษฐกิจและสังคม

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ

1. ก่อให้เกิดรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ และเป็นแหล่งสำคัญของการนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ โดยในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการเจริญเติบโตให้แก่เศรษฐกิจโลกเป็นมูลค่าประมาณ 3,300 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ของผลิตภัณฑ์มวลรวม(GDP)

2.เกิดการจ้างแรงงาน สร้างอาชีพ โดยในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างงานจำนวนประมาณ 200 ล้านตำแหน่งทั่วโลกสำหรับการจ้างงานในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการสร้างงานให้แก่ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอัตราร้อยละ 7.3 ของการจ้างงานโดยรวม หรือจำนวน 1 คน ต่อ 13.7 งาน

ทั้งนี้คาดว่าในปี 2555 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยในการจ้างงานในอัตราร้อยละ 7.6ในจำนวนงาน 23 ล้านตำแหน่ง ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีอัตราส่งเสริมการจ้างงานร้อยละ 2.9 ต่อปี ระหว่างปี 2545-2555 และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงทศวรรษหน้า คาดว่าส่วนแบ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ใน GDP และการสร้างงานจะเพิ่มขึ้นในประเทศอาเซียนทั้งหกประเทศ ยกเว้นประเทศไทย ซึ่งจะคงเดิมที่อัตราร้อยละ 12 และร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ด้านสังคม

1.เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2.ปลูกจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว

3.เปิดโลกทัศน์ให้แก่นักท่องเที่ยว

2.3.7 สิทธิประโยชน์ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวและผู้ที่เป็นมัคคุเทศก์ต้องได้รับอนุญาต ให้ประกอบการและอาชีพ ดังกล่าว เพื่อคุ้มครองนักท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนผู้บริโภคสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว มิให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ และยังสามารถช่วย ให้การดำเนินธุรกิจ นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เป็นระเบียบและได้มาตรฐาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกๆ ฝ่าย

นักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญยิ่ง เพราะเป็นผู้เลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ที่มีอยู่ในประเทศไทยขณะนี้ รวมทั้งบริการจากมัคคุเทศก์ซึ่งจากพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการง่ายขึ้น เพราะ นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบ ก่อนใช้บริการได้ และสามารถร้องเรียนความไม่ถูกต้อง หลังจากการใช้บริการไปแล้วได้เช่นกันวิธีง่ายๆ คือ

1. พิจารณารายการนำเที่ยวที่บริษัทเสนอขาย
2. ตรวจสอบบริษัทที่จะใช้บริการว่ามีใบอนุญาตหรือไม่
3. สอบประวัติเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียน
4. เมื่อตกลงใจว่าจะซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวใดแล้ว ขอให้เก็บเอกสารรายการนำเที่ยว /ใบเสร็จรับเงิน ที่ชำระค่าบริการไว้ให้ดี เพราะอาจจะมีความจำเป็นต้องร้องเรียนภายหลัง

เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เพื่อเป็นการรักษาสิทธิของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อหน่วยงานโดยตรงซึ่งมีสำนักงานอยู่ในพื้นที่

2.3.8 การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

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

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยวคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการ นำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการ

เดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Perreault และ Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1) **นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers)** โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ
2) **นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers)** เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
3) **นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers)** เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย
4) **นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers)** เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) **นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists)** เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2) **นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists)** เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน
3) **นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists)** เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน
4) **นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists)** มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือชอบติดต่อพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
5) **นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists)** นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้

วันที่ 20 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012335 ฉ.2
ภพ.
๑๑๐.๑๒๑
ส๗๔๕พ
ม.กร.สกท.

ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

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

1) **นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)**
2) **นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers)** มีจิตใจชอบติดต่อพบปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดนเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
3) **นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers)** ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
4) **นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers)** ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ
5) **นักค้นหา (Discovers)** ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
6) **นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated)** เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
7) **นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists)** ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

2.3.9 รูปแบบของการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว ของประเทศไทย องค์การท่องเที่ยวโลก (Goeldner and Ritchie, 2006: 428) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 แบบเพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ

1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ โดยประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine eco tourism), การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo tourism), การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (eco tourism), การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism)

2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism), การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism หรือ village tourism)

3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยว กับความต้องการอื่นเพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism), การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism), การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism), การ

ท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism), การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel), การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay tourism) และการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (long stay tourism)

2.3.10 รูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการเดินทาง

การท่องเที่ยวในลักษณะนี้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ตามลักษณะของการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ และการท่องเที่ยวแบบอิสระ

1. **การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ** เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ซึ่งเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวน 11 คนขึ้นไป อย่างไรก็ดีในทางปฏิบัติ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะอาจมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่า 11 คน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (full package) หรืออาจจัดสรรบริการเพียงบางสิ่งบางอย่างให้เท่านั้น

หากเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่มีโปรแกรมการเดินทางเป็นหมู่คณะในราคาพิเศษที่มีการจ่ายล่วงหน้า โดยไม่มีเงื่อนไขว่าคณะดังกล่าวจะต้องเดินทางโดยเที่ยวบินเดียวกันทั้งไปและกลับ ตลอดจนใช้เวลาทั้งหมดในการเดินทางร่วมกัน เรียกว่า การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแบบจ่ายเบ็ดเสร็จ (Group Inclusive Tour: GIT หรือ All Inclusive Tour: AIT)โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆเป็นหมู่คณะ ด้วยรถนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้นำทาง และบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเยือนสถานที่นั้นเป็นครั้งแรก (First Visitor) และยังไม่คุ้นเคยหรือไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆมาก่อน

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ

1.1 ประหยัดเงิน เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นแบบเหมาจ่าย และมีจำนวนผู้เดินทางมาก บริษัทนำเที่ยวจึงสามารถให้ราคาพิเศษแก่นักท่องเที่ยวได้ในขณะที่นักท่องเที่ยวก็ได้รับการบริการที่ถูกกว่าการเดินทางด้วยตนเอง

1.2 ได้เพื่อนร่วมทาง นักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางคนเดียวไปในสถานที่แปลกใหม่ ก็จะไม่รู้สึกโดดเดี่ยว และรู้สึกปลอดภัย เมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ยังอาจได้เพื่อนให้ที่มีรสนิยมและความสนใจใกล้เคียงในคณะที่เดินทางไปด้วยกัน

1.3 ความเหมาะสมคล่องตัว โดยเฉพาะในเรื่องการวางแผนการเดินทาง เนื่องจากการเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยวจะมีการวางแผนและการเตรียมการล่วงหน้า รวมทั้งการดูแลเรื่องความปลอดภัยและปัญหาเฉพาะหน้าที่จะเกิดขึ้นโดยผู้จัดการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจึงไม่ต้องเสียเวลาในการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาใดๆในระหว่างการท่องเที่ยว จึงรู้สึกสบายและท่องเที่ยวได้

1.4 ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร หากเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตัวนักท่องเที่ยวมาก และนักท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารภาษานั้นได้ การเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยวจะช่วยลดอุปสรรคดังกล่าวได้

1.5 สิทธิพิเศษที่ได้รับ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปหมู่คณะ อาจได้รับสิทธิพิเศษบางอย่าง เช่น การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญบางแห่งจะเปิดให้แก่บุคคลบางคณะเท่านั้น หรือการได้เดินทางไปกับบุคคลสำคัญในคณะ เป็นต้นเต็มที่

2. การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT – Foreign Individual Tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง หรือการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น แต่เป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวที่จะเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมื่อใด และจะใช้เวลานานเท่าใด เป็นความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวคนนั้นเอง ในกรณีการท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นแล้ว แต่หากนักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยกับเส้นทางหรือสถานที่นั้นๆ ก็อาจเสียทั้งเวลาและเงินทองมากเกินความจำเป็นได้ การท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มีการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆมาก่อน หรือเป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นซ้ำอีกครั้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับสถานที่นั้นดีแล้ว

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ คือ

2.1 มีความเป็นส่วนตัวสูง และสามารถยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการ ทั้งนี้หากเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนดไว้ในรายการนำเที่ยวอย่างเคร่งครัด โอกาสที่จะเยี่ยมชมสถานที่ที่สนใจอย่างละเอียดจึงมีน้อย

2.2 ต้องการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน กล่าวคือ หากท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ นักท่องเที่ยวมักจะไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมากแต่นักท่องเที่ยวกลับไม่มีเวลาได้ศึกษาสถานที่นั้นอย่างละเอียดอย่างที่ต้องการ หรือขาดโอกาสที่จะได้เรียนรู้วัฒนธรรม หรือรู้จักกับคนในท้องถิ่นได้เต็มที่ นักท่องเที่ยวจึงเพียงได้แต่สัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวนั้นโดยผิวเผิน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางจะมีโอกาสในการสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนได้อย่างลึกซึ้งตามความต้องการ เนื่องจากมีเวลามากกว่าและสามารถวางแผนการเดินทางได้ด้วยตนเอง

2.3.11 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเขา โดยการเลือก การจัดแจง และการแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม

แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากภายในหรือภายนอกตัวบุคคลซึ่งสร้างความกระตือรือร้นและไม่ย่อท้อต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติเป็นความรู้สึกและการแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ ในลักษณะของการชื่นชนหรือไม่ชื่นชม ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด ๆ อย่างแรงกล้า และด้วยความเชื่อมั่น

บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาภายในตัวของบุคคลซึ่งเป็นตัวกำหนดและสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาอย่างไร

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้น การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาความรู้ในความทรงจำถาวรของมนุษย์ และเป็นผลมาจากกระบวนการประมวลข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในความทรงจำ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของมนุษย์

2.3.12 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มซึ่งทำหน้าที่เป็นกรอบในการอ้างอิงหรือเป็นแนวทางให้แก่บุคคลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการใด ๆ

ครอบครัว หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งอาศัยอยู่ด้วยกันและมีความเกี่ยวพันกันโดยสายเลือด หรือการแต่งงานระหว่างชายหญิง หรือการรับเด็กมาเป็นบุตรบุญธรรม

ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งบุคคลในสังคมออกตามลำดับชั้นให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยสมาชิกของชั้นทางสังคมใด ๆ จะมีสถานภาพทางสังคมเดียวกัน ขณะที่บุคคลที่เป็นสมาชิกของชั้นทางสังคมอื่นจะมีสถานภาพทางสังคมที่สูงหรือต่ำกว่า

วัฒนธรรมในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลรวมของความเชื่อ คุณค่า และขนบธรรมเนียมที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในสังคมหนึ่ง

2.3.13 กระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว

กระบวน การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก นักท่องเที่ยวจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน นักท่องเที่ยวผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้ง
ประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ นักท่องเที่ยวจะนำผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการ
ตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สัจจา ไกรศรรัตน์ (2543 : บทคัดย่อ) บัณฑิตจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จักรยานเสือภูเขา จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของกลุ่มผู้ใช้จักรยานเสือภูเขา ส่วนใหญ่พบว่า เคยมีประสบการณ์การใช้จักรยานก่อนตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจักรยานเพื่อออก กำลังกายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของรถจักรยานความสนใจต่อขนาดของเทคโนโลยีการทดกำลัง (ระบบเกียร์) สนใจขนาด 21,24,27 เกียร์ ความสนใจต่อวัสดุประกอบตัวถังรถจักรยาน สนใจต่อวัสดุประกอบตัวถังที่ประกอบมาจากอลูมิเนียม ระบบเบรกสนใจแบบ วี-เบรก ชนิดจักรยานสนใจชนิดฮาร์ดเทล (Hard tail) น้ำหนักของรถจักรยานที่ให้ความสนใจระหว่าง 10-15 กก. สมรรถนะในการขับขี่สนใจความสามารถในการผ่อนแรงส่วนประกอบของจักรยานที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือตัวถังหรือเฟรม ความต้องการบริการหลังการขายต้องการความชำนาญของช่างผู้ให้บริการ สีของรถจักรยานที่ชอบ คือ สีเงินหรือเทา ราคาของจักรยานเสือภูเขาที่สนใจ คือราคาระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท วงเงินดาวน์ขั้นต่ำคิดว่าควรกำหนดร้อยละ 15 – 20 ของราคาจักรยาน ระยะเวลาในการผ่อนชำระคิดว่าควรกำหนดระหว่าง 10 – 15 เดือน การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการใช้จักรยานเสือภูเขาใช้ทุกวัน ผู้ใช้มักไม่นิยมการมีรถคันใหม่แต่จะนิยมใช้วิธีการอัพเกรดรถจากรถคันเก่า สถานที่จัดจำหน่ายให้ความสนใจเลือกซื้อจักรยานจากร้านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อที่ได้รับอนุญาตจากผู้ผลิต การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อมาจากบุคคลสนิทที่เคยใช้การจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ กิจกรรมการลดราคา อุปกรณ์เสริมที่สนใจนำมาใช้ในการปั่นจักรยานคือ หมวกกันน็อค

ผลการวิจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดของรถจักรยานเสือภูเขาโดยภาพรวมและรายด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วปัจจัยส่วนผสมการตลาดของจักรยานเสือภูเขาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ยกเว้น อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม , สีของรถจักรยาน , ระบบเงินผ่อน , สถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย, สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ , พนักงานขาย , ช่วงเวลาปิดและเปิดของศูนย์จำหน่าย, ช่วงเวลาปิดและเปิดของศูนย์บริการ , การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม , การจัดแสดงสินค้า และ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้จักรยานเสือภูเขา พบว่า พฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของกลุ่มผู้ใช้จักรยานเสือภูเขา จำนวน 22 ข้อ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ จำนวน 10 ข้อ ด้านอายุ จำนวน 7 ข้อ ด้านสถานภาพการสมรส จำนวน 5 ข้อ ด้านอาชีพ จำนวน 3 ข้อ ด้านรายได้ จำนวน 5 ข้อ และ ด้านการศึกษา จำนวน 8 ข้อ เมื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างขอส่วนผสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมกับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลทั้งในด้านอายุสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างกัน การเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างของการวิจัยครั้งนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550 : บทคัดย่อ) บัณฑิตจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศสหราชอาณาจักรสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501 – 1,000 ยูโร ซึ่งสินค้า
หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ธาวิน รื่นภิรมย์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา ชุมชนถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน เป็น

ดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ 2.ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ
3.ด้านช่องทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ 4.ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ เอกสารคู่มือการท่องเที่ยว ถนนข้าวสารท่านใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่หรือไม่

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดกิจกรรมบริเวณถนนข้าวสาร เช่น กิจกรรมสงกรานต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศ การศึกษา รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัญจรัตน์ โดมทอง (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พื้นที่ ต.บางเลน อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในชุมชนมีสิ่งที่ภูมิใจที่สุดได้แก่ สวนเกษตรผลไม้ ด้านราคา พบว่า ราคาค่าบริการ ค่าเข้าชม เป็นราคาที่เหมาะสม ทางด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ที่พัก โฮมสเตย์ ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า เส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในชุมชนเป็นแบบมีศูนย์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อชี้แจงรายละเอียด ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับชุมชนมากที่สุด ได้แก่ ใช้สื่อบุคคลช่วยแนะนำอธิบายต่อนักท่องเที่ยว

ความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นด้านรายได้พบว่า ประชาชนมีความร่วมมือระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ด้านการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และด้านการกระจายรายได้

เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน

รัก โยคะ-สิงห์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของบริษัททัวร์ไทยที่นำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน จากการศึกษาพบว่า บริษัททัวร์ทั้ง 3 แห่ง เป็นบริษัททัวร์ไทยที่นำเที่ยว พบว่า บริษัททัวร์ทั้ง 3 แห่ง เป็นบริษัททัวร์ไทยที่นำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีนที่นำกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยว สิ่งสำคัญที่สร้างชื่อเสียงของแต่ละบริษัท คือ หลักกลยุทธ์เชิงธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ของบริษัททัวร์ไทย มีองค์ประกอบครบทั้ง 9 P's คือ Product, Price, Place, Promotion, Politics, Power, People, Period-Time, และ Psychology เพื่อรองรับการจัดการด้านการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน รวมทั้งในส่วนของการวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ วิธีการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจริง และการทดสอบหลักการทางกลยุทธ์ โดยมีนโยบายของแต่ละบริษัทในการพัฒนาภาคบริการ และการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในด้านการบริหารจะมีทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม การจัดการด้านการท่องเที่ยว รูปแบบบริการด้านการท่องเที่ยว การประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยว

รักชนก กว้างใจซื่อ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จ.นนทบุรี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว และเดินทางมา 3 คน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลามาท่องเที่ยวและใช้บริการ 3.4 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่มาเที่ยว ส่วนใหญ่ไม่เคยมา มาครั้งแรก ร้อยละ 77.0 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจรายข้อในทุกด้าน และในภาพรวมของการท่องเที่ยวในครั้งนี้ อยู่ในระดับมากทั้งหมด ผลการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการเข้ามาเที่ยว ได้แก่ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

โรจนา ประทีป ณ ถลาง (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์ดุสิต จากการศึกษาพบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,000 -20,000 บาทและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า 1.นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิต ในระดับปานกลาง 2.ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสวนสัตว์ดุสิต ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ อาชีพ 3. รูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อสวนสัตว์ดุสิต ได้แก่ วัตถุประสงค์, ประเภทของนักท่องเที่ยว, ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4. ปัจจัยการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสวนสัตว์ดุสิต ได้แก่ สื่อที่ดีรับ และการให้บริการของเจ้าหน้าที่

วลีกาญจน์ โชติเจริญศักดิ์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยวจำแนกตามสิ่งจูงใจที่มาท่องเที่ยว คือ การเข้าชมธรรมชาติ และสัตว์ป่า รองลงมาได้แก่ เข้ามาทำกิจกรรม จำแนกตามตามการเลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยวคือวันหยุด รองลงมาได้แก่วันธรรมดา จำแนกตามประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวคือพักในเขตรักษาพันธ์สัตว์ป่าฯ รองลงมาได้แก่พักนอกเขตรักษาพันธ์สัตว์ป่าฯ จำแนกตามระยะเวลาของการมาพักแรมในการมาท่องเที่ยว คือ พักแรมมากกว่า 1 คืน รองลงมาได้แก่ พักแรม 1 คืน และจำแนกตามพาหนะในการใช้เดินทางมาท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมาได้แก่ รถโดยสารประจำทาง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตรักษาพันธ์สัตว์ป่าฯ พบว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านรายได้พบว่า ความสำคัญระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยว จำแนกด้านการเลือกวันเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยว จำแนกด้านประสบการณ์จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยว จำแนกด้านสถานที่ที่เลือกพักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

สุนันทิศ แผ้วสกุล (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกไปท่องเที่ยว อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จาก

การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีที่มีความสำคัญอันดับต้นๆ ได้แก่ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือความร่มรื่นสวยงามของพฤกษชาติและสวนผลไม้ ตามด้วยสภาพอาคารบ้านเรือนที่กลมกลืนกับธรรมชาติในคลองบางกรวย

ในด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเจาะจงเฉพาะที่ปรากฏว่า ให้ความสำคัญกับวัดชะลอ วัดเพลง วัดแก้วฟ้า และหมู่บ้านขนมหวาน ในระดับเท่าๆกัน

ส่วนปัจจัยด้านวัฒนธรรมประเพณี พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกมาเที่ยวที่นี้ในระดับปานกลาง โดยมีกิจกรรมประเพณีพื้นบ้าน เช่น แห่เทียนเข้าพรรษา สงกรานต์ ลอยกระทง ได้รับการจัดอันดับความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่กิจกรรมทำบุญตักบาตร เช่น ตักบาตร 108 ตักบาตรเทโว เป็นต้น

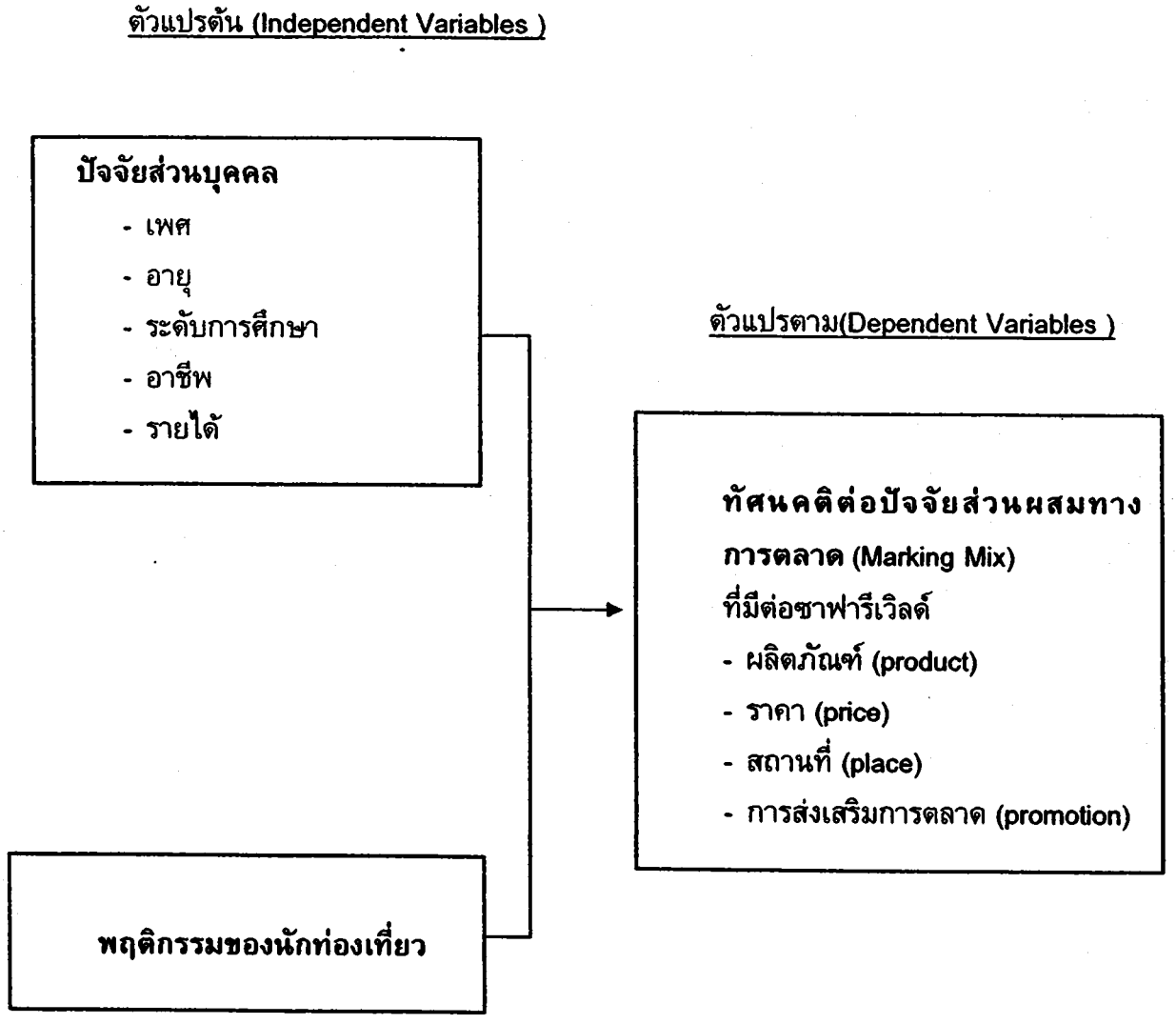
สำหรับการเลือกมาท่องเที่ยวที่นี้ในด้านการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับกลาง โดยให้ความสำคัญข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสื่อประเภทหนังสือพิมพ์เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ เพื่อนๆ ญาติ ส่วนสื่อประเภทเว็บไซต์นั้นพบว่าให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ผลการศึกษาที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ การเปรียบเทียบระดับการเลือกมาท่องเที่ยวระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่าทั้งสองเพศไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน เห็นความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาทิตยา แก้วดาธนวัฒ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว จ.จันทบุรี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ มาจากสื่อบุคคล เพื่อน ญาติพี่น้อง วัตถุประสงค์ในการมา เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน จำนวนครั้งในการมาเที่ยว คือ มาเป็นครั้งที่สอง ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ เดินทางมากับเพื่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว คือ ไป-กลับในวันเดียว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ต้องการพักค้างคืน และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว คือ น้ำตกพลิ้ว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มี (ค่าเฉลี่ย = 3.57) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย = 3.54) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) (ค่าเฉลี่ย = 3.53) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย = 3.40) ตามลำดับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะปลายเปิดและปลายปิด มีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

3.1.1 ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาเที่ยวในซาฟารีเวิลด์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ เลือกจากนักท่องเที่ยวที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 150 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

โดยกำหนดระดับความสำคัญและเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาแจกแจงข้อมูลจัดหมวดหมู่และทำการวิเคราะห์ ดังนี้

หาค่าอัตราร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) ของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล หาระดับความคิดเห็นที่เป็นคำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating scales) ที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำ}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ระดับคะแนน	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง และสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยภาคสนาม

3.3.2 ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์

3.3.3 จัดคำตอบเป็นกลุ่ม และหมวด และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

จากการศึกษาครั้งนี้จะใช้สถิติซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency โดยการใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ค่าร้อยละ (Percentage) คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อย มีสูตรดังนี้

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X}{N}(100)$$

X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการหาค่ากลางของข้อมูลเพื่อใช้เป็นตัวแทนข้อมูลทั้งหมด ซึ่งเป็นค่าที่คำนวณมาจากการนำค่าผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนทั้งหมด ใช้ประโยชน์ในการเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละชุด โดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลทั้งหมดของแต่ละชุด โดยค่าเฉลี่ยใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ สำหรับค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง มีสูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum fx}{N}$$

โดย
$\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย
$\sum fx$ คือ ผลรวมของค่าความถี่ทั้งหมด
f คือ ค่าความถี่
x คือ จุดกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น
N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) คือค่ารากที่ 2 ของความแปรปรวน (ค่าความแปรปรวน เป็นค่าที่นิยมนำมาใช้วัดการกระจายของข้อมูลมากที่สุด ซึ่งค่านี้คำนวณมาจากค่าแตกต่างระหว่างค่าของข้อมูลแต่ละค่ากับค่าเฉลี่ย ซึ่งถ้าค่าที่ได้เป็นศูนย์แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นไม่มีการกระจายเลยหรือทุกค่ามีค่าเท่ากับค่ากลางนั้นเองระหว่างค่าของข้อมูลชุดนั้น

$$S = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{x})^2}{N-1}}$$

S = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X = ข้อมูลแต่ละจำนวน
$\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น
N = จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาแจกแจงข้อมูลจัดหมวดหมู่และทำการวิเคราะห์ หาค่าอัตราร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) ของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่า ไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์" ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน อธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับตัวแปรพฤติกรรมของการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ชาฟารีเวิลด์

(n=150)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	64	42.67
หญิง	86	57.33
2.อายุ		
13-17 ปี	14	9.33
18-24 ปี	64	42.67
25-33 ปี	45	30
34-39 ปี	10	6.67
40-63 ปี	17	11.33
64 ปีขึ้นไป	-	-
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	4.67
มัธยมศึกษา/ปวช.	26	17.33
อนุปริญญา/ปวส.	15	10
ปริญญาตรี	90	60
สูงกว่าปริญญาตรี	12	8
4.อาชีพ		
นักเรียน /นักศึกษา	59	39.33
รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	29	19.33
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	23	15.33
รับจ้างทั่วไป /อาชีพอิสระ	32	21.33
ว่างงาน	7	5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)แสดงข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5.รายได้		
ต่ำกว่า10,000 บาท	74	49.33
10,000 - 20,000 บาท	38	25.33
20,000 - 30,000 บาท	16	10.67
30,001 - 40,000 บาท	8	5.33
มากกว่า 40,000 บาท	29	9.33
	-	-
รวม	**150**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.33) มีอายุระหว่าง 18-24 ปี (ร้อยละ 42.67) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60) โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา(ร้อยละ 39.33) ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า10,000 บาท (ร้อยละ 49.33)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของการมาท่องเที่ยวที่ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ชาฟารีเวิลด์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่ชาฟารีเวิลด์		
เพื่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์และโชว์ต่างๆ	121	80.70
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	15	10
เพื่อการทัศนะศึกษา	6	4
เพื่อนัดพบปะและอื่นๆ	8	5.30
2. ในปี พ.ศ. 2552 ท่านมาท่องเที่ยวที่ชาฟารีเวิลด์กี่ครั้ง		
มาเที่ยวเป็นครั้งแรก	23	15.30
มาเที่ยว 2 - 5 ครั้ง	68	45.30
มาเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง	59	39.30
3. โดยปกติท่านนิยมมาท่องเที่ยวที่ชาฟารีเวิลด์ในวันใดมากที่สุด		
วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์	32	21.30
วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์	32	21.30
วันจัดงานพิเศษ / ไม่แน่นอน	86	57.30
4. โดยปกติลักษณะการมาท่องเที่ยวที่ชาฟารีเวิลด์ของท่านเป็นอย่างใด		
มาเที่ยวมากกว่า 2 คน	44	29.30
มาเที่ยวไม่เกิน 2 คน	106	70.70
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาฟารีเวิลด์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวชาฟารีเวิลด์ เพื่อมาเที่ยวชมสวนสัตว์และโชว์ต่างๆ (ร้อยละ 80.70) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ได้มาท่องเที่ยวชาฟารีเวิลด์ จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 45.30) โดยปกตินิยมมาท่องเที่ยวชาฟารีเวิลด์ในวันจัดงานพิเศษ/วันใดก็ได้ไม่แน่นอน (ร้อยละ 57.30) และมีคนร่วมเดินทางมามากกว่า 2 คน (ร้อยละ 70.70)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

(n=150)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.76	0.87	มาก
ด้านราคา (Price)	3.53	0.84	มาก
ด้านสถานที่ (Place)	3.75	0.73	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.58	0.88	มาก
เฉลี่ยรวม	3.70	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย = 3.76) รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย = 3.58) และด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย = 3.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)

(n=150)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.ความสะดวกสบายของสถานที่ และการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ	3.75	0.88	มาก
2.การให้บริการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	3.68	0.93	มาก
3.ความสวยงามของสถานที่	3.77	0.91	มาก
4.ความมีชื่อเสียงของสถานที่ (เป็นสถานที่รวมความสนุกสนานเพลิดเพลินมาไว้ในรูปแบบของสวนสัตว์เปิด และศูนย์รวมการแสดงที่ยิ่งใหญ่และสมบูรณ์แบบที่สุดในประเทศไทย)	3.85	0.79	มาก
เฉลี่ยรวม	3.76	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.85) รองลงมาได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) ความสะดวกสบายของสถานที่และการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) และการให้บริการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ ด้านราคา (Price)

(n=150)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านราคา (Price)			
1.ราคาของที่ระลึก	3.99	0.79	มาก
2.ราคาอาหาร	3.70	0.67	มาก
3.ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.19	0.99	ปานกลาง
4.ราคาค่าบัตรผ่านประตู	3.25	0.91	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.53	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าความสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ระดับมาก ได้แก่ ราคาของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย = 3.99) รองลงมาได้แก่ ราคาอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.70) และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ ด้านราคา (Price) ระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาค่าบัตรผ่านประตู (ค่าเฉลี่ย = 3.25) รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.19)

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ ด้านสถานที่ (Place)

(n=150)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ (Place)			
1.มีบริการนำเที่ยวของซาฟารีเวิลด์เอง โดยจัดรถบริการพร้อมผู้บรรยายของซาฟารีเวิลด์	3.89	0.86	มาก
2.ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสารอินเทอร์เน็ต	3.81	0.90	มาก
3.ความสะดวกในการติดต่อซื้อตั๋วและการใช้บริการ	3.67	0.93	มาก
4.มีสถานที่จอดรถเพียงพอ, เหมาะสม, สะดวก, ปลอดภัย/มีห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่สะอาด, เพียงพอ, สะดวกต่อการใช้งาน	3.65	0.86	มาก
เฉลี่ยรวม	3.75	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าความสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่(Place) ระดับมาก ได้แก่ มีบริการนำเที่ยวของซาฟารีเวิลด์เอง โดยจัดรถบริการพร้อมผู้บรรยายของซาฟารีเวิลด์ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสารอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 3.81)ความสะดวกในการติดต่อซื้อตั๋วและการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.67) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ, เหมาะสม, สะดวก, ปลอดภัย/มีห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่สะอาด, เพียงพอ, สะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(n=150)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1.การให้ข้อมูลต่างๆของสถานที่จากซาฟารีเวิลด์เอง	3.99	0.95	มาก
2.การประชาสัมพันธ์ของ ททท.และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.70	0.84	มาก
3.การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของซาฟารีเวิลด์	3.74	0.83	มาก
4.ส่วนลด หรือ โปรโมชั่นต่างๆ	3.89	0.90	มาก
เฉลี่ยรวม	3.58	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.58) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลต่างๆของสถานที่จากซาฟารีเวิลด์เอง (ค่าเฉลี่ย = 3.99) รองลงมาได้แก่ ส่วนลด หรือ โปรโมชั่นต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของซาฟารีเวิลด์ (ค่าเฉลี่ย = 3.74) การประชาสัมพันธ์ของ ททท.และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับตัวแปรการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวซาฟารีเวิลด์				รวม %
		มาเที่ยวชมสวนสัตว์	พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนะศึกษา	นัดพบ/อื่นๆ	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	น้อย	1 (100.00)	-	-	-	1 (100.00)
	ปานกลาง	30 (83.30)	2 (5.60)	2 (5.60)	2 (5.60)	36 (100.00)
	มาก	57 (83.30)	5 (7.40)	2 (2.90)	4 (5.90)	68 (100.00)
	มากที่สุด	33 (73.30)	8 (17.80)	2 (4.40)	2 (4.40)	45 (100.00)
	รวม	121 (80.70)	15 (10.00)	6 (4.00)	8 (5.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 5.104 Sig = 0.825

จากตารางที่ 4.8 พบว่านักท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับมาก มีวัตถุประสงค์เพื่อมาเที่ยวชมสวนสัตว์และโชว์ต่างๆ (ร้อยละ 83.80) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับปานกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อมาเที่ยวชมสวนสัตว์และโชว์ต่างๆ (ร้อยละ 83.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับประสบการณ์การมาท่องเที่ยวที่ชาฟารีเวิลด์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2552 จำแนกด้านจำนวนครั้ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		ประสบการณ์การมาท่องเที่ยวที่ชาฟารีเวิลด์			รวม %
		มาเที่ยวเป็นครั้งแรก	มาเที่ยว 2 - 5 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	น้อย	-	1 (100.00)	-	1 (100.00)
	ปานกลาง	7 (19.40)	13 (36.10)	16 (44.50)	36 (100.00)
	มาก	11 (16.20)	30 (44.10)	27 (39.70)	68 (100.00)
	มากที่สุด	5 (11.10)	24 (53.30)	16 (35.60)	45 (100.00)
	รวม	23 (15.30)	68 (45.30)	59 (39.40)	150 (100.00)

Chi-Square = 3.895 Sig = 0.691

จากตารางที่ 4.9 พบว่านักท่องเที่ยวชาฟารีเวิลด์ตั้งแต่ พ.ศ.2552 ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับมากที่สุด มีประสบการณ์การมาเที่ยวที่ชาฟารีเวิลด์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 53.30) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับมาก มีประสบการณ์การมาเที่ยวที่ชาฟารีเวิลด์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 44.10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านจำนวนครั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		วันที่เลือกมาท่องเที่ยว			รวม %
		วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์	วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันจัดงานพิเศษ / ไม่แน่นอน	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	น้อย	-	-	1 (100.00)	1 (100.00)
	ปานกลาง	7 (19.40)	9 (25.00)	20 (55.60)	36 (100.00)
	มาก	17 (25.00)	11 (16.20)	40 (58.80)	68 (100.00)
	มากที่สุด	8 (17.80)	12 (26.60)	25 (55.60)	45 (100.00)
	รวม	32 (21.30)	32 (21.30)	86 (57.40)	150 (100.00)

Chi-Square = 3.245 Sig = 0.778

จากตารางที่ 4.10 พบว่านักท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับมาก มีการเลือกวันมาท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ในวันจัดงานพิเศษ/ไม่แน่นอนหรือวันใดก็ได้ (ร้อยละ 58.80) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับมากที่สุด มีการเลือกวันมาท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ในวันจัดงานพิเศษ/ไม่แน่นอนหรือวันใดก็ได้ (ร้อยละ 55.60)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ร่วมด้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		จำนวนผู้มาท่องเที่ยวร่วมด้วย		รวม %
		มาเที่ยวมากกว่า 2 คน	มาเที่ยวไม่เกิน 2 คน	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	น้อย	1 (100.00)	-	1 (100.00)
	ปานกลาง	30 (83.30)	6 (16.70)	36 (100.00)
	มาก	49 (72.10)	19 (27.90)	68 (100.00)
	มากที่สุด	26 (57.80)	19 (42.20)	45 (100.00)
	รวม	106 (70.70)	44 (29.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 6.871 Sig = 0.076

จากตารางที่ 4.11 พบว่านักท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับปานกลาง มีลักษณะการมาท่องเที่ยวร่วมกันมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 83.30) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับมาก มีลักษณะการมาท่องเที่ยวร่วมกันมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 72.10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ร่วมกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา (Price) กับการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวซาฟารีเวิลด์				รวม %
		มาเที่ยวชมสวนสัตว์	พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนะศึกษา	นัดพบ/อื่นๆ	
ราคา (Price)	น้อยที่สุด	-	1 (100.00)	-	-	1 (100.00)
	น้อย	4 (80.00)	-	-	1 (20.00)	5 (100.00)
	ปานกลาง	38 (86.40)	4 (9.10)	1 (2.25)	1 (2.25)	44 (100.00)
	มาก	51 (81.00)	6 (9.50)	2 (3.20)	4 (6.30)	63 (100.00)
	มากที่สุด	28 (75.70)	4 (10.80)	3 (8.10)	2 (5.40)	37 (100.00)
	รวม	121 (80.70)	15 (10.00)	6 (4.00)	8 (5.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 14.975 Sig = 0.243

จากตารางที่ 4.12 พบว่านักท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ระดับปานกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์และโชว์ต่างๆ (ร้อยละ 86.40) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ระดับมาก มีวัตถุประสงค์เพื่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์และโชว์ต่างๆ (ร้อยละ 81.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา (Price) กับประสบการณ์การมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2552 จำแนกด้านจำนวนครั้ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		ประสบการณ์การมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์			รวม %
		มาเที่ยวเป็นครั้งแรก	มาเที่ยว 2 - 5 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง	
ราคา (Price)	น้อยที่สุด	-	1 (100.00)	-	1 (100.00)
	น้อย	1 (20.00)	3 (60.00)	1 (20.00)	5 (100.00)
	ปานกลาง	6 (13.60)	11 (50.00)	16 (36.40)	44 (100.00)
	มาก	12 (19.00)	11 (34.90)	29 (46.00)	63 (100.00)
	มากที่สุด	4 (10.80)	20 (54.10)	13 (35.10)	37 (100.00)
	รวม	23 (15.30)	68 (45.30)	59 (39.40)	150 (100.00)

Chi-Square = 6.454 Sig = 0.596

จากตารางที่ 4.13 พบว่านักท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ระดับน้อย มีประสบการณ์การมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 60.00) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ระดับมากที่สุด มีประสบการณ์การมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 54.10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านจำนวนครั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา (Price) กับการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		วันที่เลือกมาท่องเที่ยว			รวม %
		วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์	วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันจัดงานพิเศษ / ไม่แน่นอน	
ราคา (Price)	น้อยที่สุด	1 (100.00)	-	-	1 (100.00)
	น้อย	1 (20.00)	2 (40.00)	2 (40.00)	5 (100.00)
	ปานกลาง	12 (27.30)	11 (25.00)	21 (47.70)	36 (100.00)
	มาก	13 (20.70)	12 (19.00)	38 (60.30)	68 (100.00)
	มากที่สุด	5 (13.50)	7 (18.90)	25 (67.60)	45 (100.00)
	รวม	32 (21.30)	32 (21.30)	86 (57.40)	150 (100.00)

Chi-Square = 8.588 Sig = 0.378

จากตารางที่ 4.14 พบว่านักท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ระดับมากที่สุด มีการเลือกวันมาท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ในวันจัดงานพิเศษ/ไม่แน่นอนหรือวันใดก็ได้ (ร้อยละ 67.60) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ระดับมาก มีการเลือกวันมาท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ในวันจัดงานพิเศษ/ไม่แน่นอนหรือวันใดก็ได้ (ร้อยละ 60.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา (Price) กับการมาท่องเที่ยวที่ชาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวที่ชาฟารีเวิลด์ร่วมด้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		จำนวนผู้มาท่องเที่ยวร่วมด้วย		รวม %
		มาเที่ยวมากกว่า 2 คน	มาเที่ยวไม่เกิน 2 คน	
ราคา (Price)	น้อยที่สุด	1 (100.00)	-	1 (100.00)
	น้อย	4 (80.00)	1 (20.00)	5 (100.00)
	ปานกลาง	32 (72.70)	12 (27.30)	44 (100.00)
	มาก	46 (73.00)	17 (27.00)	63 (100.00)
	มากที่สุด	23 (62.20)	14 (37.80)	37 (100.00)
	รวม	106 (70.70)	44 (29.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 2.174 Sig = 0.704

จากตารางที่ 4.15 พบว่านักท่องเที่ยวชาฟารีเวิลด์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ระดับน้อย มีลักษณะการมาท่องเที่ยวร่วมกันมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 80.00) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ระดับมาก มีลักษณะการมาท่องเที่ยวร่วมกันมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 73.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวชาฟารีเวิลด์ร่วมกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ (Place) กับการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวซาฟารีเวิลด์				รวม %
		มาเที่ยวชมสวนสัตว์	พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนะศึกษา	นัดพบ/อื่นๆ	
ด้านสถานที่ (Place)	น้อยที่สุด	2 (100.00)	-	-	-	2 (100.00)
	น้อย	4 (66.30)	1 (16.70)	-	1 (16.70)	6 (100.00)
	ปานกลาง	35 (89.70)	3 (7.70)	1 (2.60)	-	39 (100.00)
	มาก	47 (78.30)	6 (10.00)	3 (5.00)	4 (6.70)	60 (100.00)
	มากที่สุด	11 (76.70)	5 (11.60)	2 (4.70)	3 (7.00)	43 (100.00)
	รวม	121 (80.70)	15 (10.00)	6 (4.00)	8 (5.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 6.314 Sig = 0.899

จากตารางที่ 4.16 พบว่านักท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ระดับปานกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์และโชว์ต่างๆ (ร้อยละ 89.70) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place)ระดับมาก มีวัตถุประสงค์เพื่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์และโชว์ต่างๆ (ร้อยละ 78.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ (Place) กับประสบการณ์การมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2552 จำแนกด้านจำนวนครั้ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		ประสบการณ์การมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์			รวม %
		มาเที่ยวเป็นครั้งแรก	มาเที่ยว 2 - 5 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง	
ด้านสถานที่ (Place)	น้อยที่สุด	1 (50.00)	1 (50.00)	-	2 (100.00)
	น้อย	-	3 (50.00)	3 (50.00)	6 (100.00)
	ปานกลาง	4 (10.30)	21 (53.80)	14 (35.90)	39 (100.00)
	มาก	13 (21.70)	21 (35.00)	26 (43.30)	60 (100.00)
	มากที่สุด	5 (11.60)	22 (51.20)	26 (37.20)	43 (100.00)
	รวม	23 (15.30)	68 (45.30)	59 (39.40)	150 (100.00)

Chi-Square = 8.866 Sig = 0.354

จากตารางที่ 4.17 พบว่านักท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ระดับปานกลาง มีประสบการณ์การมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 53.80) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place)ระดับมากที่สุด มีประสบการณ์การมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 51.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านจำนวนครั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ (Place) กับการมาท่องเที่ยวที่ชาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวที่ชาฟารีเวิลด์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		วันที่เลือกมาท่องเที่ยว			รวม %
		วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์	วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันจัดงานพิเศษ / ไม่แน่นอน	
ด้านสถานที่ (Place)	น้อยที่สุด	-	2 (100.00)	-	2 (100.00)
	น้อย	2 (33.30)	1 (16.70)	3 (50.00)	6 (100.00)
	ปานกลาง	9 (23.10)	10 (25.60)	20 (51.30)	39 (100.00)
	มาก	14 (23.30)	11 (18.30)	35 (58.40)	60 (100.00)
	มากที่สุด	7 (16.30)	9 (18.60)	28 (65.10)	43 (100.00)
	รวม	32 (21.30)	32 (21.30)	86 (57.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 10.037 Sig = 0.262

จากตารางที่ 4.18 พบว่านักท่องเที่ยวชาฟารีเวิลด์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ระดับมากที่สุด มีการเลือกวันมาท่องเที่ยวชาฟารีเวิลด์ในวันจัดงานพิเศษ/ไม่แน่นอนหรือวันใดก็ได้ (ร้อยละ 65.10) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ระดับมาก มีการเลือกวันมาท่องเที่ยวชาฟารีเวิลด์ในวันจัดงานพิเศษ/ไม่แน่นอนหรือวันใดก็ได้ (ร้อยละ 58.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวชาฟารีเวิลด์

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านสถานที่ (Place) กับการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ร่วมด้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		จำนวนผู้มาท่องเที่ยวร่วมด้วย		รวม %
		มาเที่ยวมากกว่า 2 คน	มาเที่ยวไม่เกิน 2 คน	
ด้านสถานที่ (Place)	น้อยที่สุด	2 (100.00)	-	2 (100.00)
	น้อย	4 (66.70)	2 (33.30)	6 (100.00)
	ปานกลาง	30 (76.90)	9 (23.10)	39 (100.00)
	มาก	43 (71.70)	17 (28.30)	60 (100.00)
	มากที่สุด	27 (62.80)	16 (37.20)	43 (100.00)
	รวม	106 (70.70)	44 (29.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 2.929 Sig = 0.570

จากตารางที่ 4.19 พบว่านักท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ระดับปานกลาง มีลักษณะการมาท่องเที่ยวร่วมกันมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 76.90) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ระดับมาก มีลักษณะการมาท่องเที่ยวร่วมกันมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 71.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ร่วมกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวซาฟารีเวิลด์				รวม %
		มาเที่ยวชมสวนสัตว์	พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนะศึกษา	นัดพบ/อื่นๆ	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	น้อย	3 (100.00)	-	-	-	3 (100.00)
	ปานกลาง	33 (86.80)	1 (2.60)	1 (2.60)	3 (7.9)	38 (100.00)
	มาก	71 (84.70)	8 (9.40)	3 (3.50)	2 (2.40)	85 (100.00)
	มากที่สุด	13 (54.20)	6 (25.00)	2 (8.30)	3 (12.50)	24 (100.00)
	รวม	121 (80.70)	15 (10.00)	6 (4.00)	8 (4.40)	150 (100.00)

Chi-Square = 16.198 Sig = 0.063

จากตารางที่ 4.20 พบว่านักท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระดับปานกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์และโชว์ต่างๆ (ร้อยละ 86.80) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระดับมาก มีวัตถุประสงค์เพื่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์และโชว์ต่างๆ (ร้อยละ 84.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับประสบการณ์การมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2552 จำแนกด้านจำนวนครั้ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		ประสบการณ์การมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์			รวม %
		มาเที่ยวเป็นครั้งแรก	มาเที่ยว 2 - 5 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	น้อย	-	2 (66.70)	1 (33.30)	3 (100.00)
	ปานกลาง	5 (13.20)	17 (44.70)	16 (42.10)	38 (100.00)
	มาก	15 (17.60)	36 (42.40)	34 (40.00)	85 (100.00)
	มากที่สุด	3 (12.50)	13 (54.20)	8 (33.30)	24 (100.00)
	รวม	23 (15.30)	68 (45.30)	59 (39.40)	150 (100.00)

Chi-Square = 2.214 Sig = 0.899

จากตารางที่ 4.21 พบว่านักท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระดับน้อย มีประสบการณ์การมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 66.70) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระดับมากที่สุด มีประสบการณ์การมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 จำนวน 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 54.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านจำนวนครั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		วันที่เลือกมาท่องเที่ยว			รวม %
		วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์	วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันจัดงานพิเศษ / ไม่แน่นอน	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	น้อย	1 (33.30)	1 (33.30)	1 (33.30)	3 (100.00)
	ปานกลาง	10 (26.30)	9 (23.70)	19 (50.00)	38 (100.00)
	มาก	18 (21.20)	17 (20.00)	50 (58.80)	85 (100.00)
	มากที่สุด	3 (12.50)	5 (20.80)	16 (66.70)	24 (100.00)
	รวม	32 (21.30)	32 (21.30)	86 (57.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 2.953 Sig = 0.815

จากตารางที่ 4.22 พบว่านักท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระดับมากที่สุด มีการเลือกวันมาท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ในวันจัดงานพิเศษ/ไม่แน่นอนหรือวันใดก็ได้ (ร้อยละ 66.70) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระดับมาก มีการเลือกวันมาท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ในวันจัดงานพิเศษ/ไม่แน่นอนหรือวันใดก็ได้ (ร้อยละ 58.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ร่วมด้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		จำนวนผู้มาท่องเที่ยวร่วมด้วย		รวม %
		มาเที่ยวมากกว่า 2 คน	มาเที่ยวไม่เกิน 2 คน	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	น้อย	3 (100.00)	-	3 (100.00)
	ปานกลาง	29 (76.30)	9 (23.70)	38 (100.00)
	มาก	61 (71.80)	24 (28.20)	85 (100.00)
	มากที่สุด	13 (54.20)	11 (45.80)	24 (100.00)
	รวม	106 (70.70)	44 (29.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 5.032 Sig = 0.169

จากตารางที่ 4.23 พบว่านักท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระดับปานกลาง มีลักษณะการมาท่องเที่ยวร่วมกันมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 76.30) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระดับมาก มีลักษณะการมาท่องเที่ยวร่วมกันมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 71.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ร่วมกัน

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีสาระสำคัญที่นำเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.33) มีอายุระหว่าง 18-24 ปี (ร้อยละ 42.67) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60) โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา (ร้อยละ 39.33) ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า10,000 บาท (ร้อยละ 49.33)

2.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์

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

2.2 ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.85) รองลงมาได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) ความสะดวกสบายของสถานที่และการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) และการให้บริการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ตามลำดับ

2.3 ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ระดับมาก ได้แก่ ราคาของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย = 3.99) รองลงมาได้แก่ ราคาอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.70) และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ ด้านราคา (Price) ระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาค่าบัตรผ่านประตู (ค่าเฉลี่ย = 3.25) รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.19)

2.4 ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่(Place) ระดับมาก ได้แก่ มีบริการนำเที่ยวของซาฟารีเวิลด์เอง โดยจัดรถบริการพร้อมผู้บรรยายของซาฟารีเวิลด์ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 3.81)ความสะดวกในการติดต่อซื้อตั๋วและการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.67) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ, เหมาะสม, สะดวก, ปลอดภัย/มีห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่สะอาด, เพียงพอ, สะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ตามลำดับ

2.5 ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.58) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลต่างๆของสถานที่จากซาฟารีเวิลด์เอง (ค่าเฉลี่ย = 3.99) รองลงมาได้แก่ ส่วนลด หรือ โปรโมชั่นต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของซาฟารีเวิลด์ (ค่าเฉลี่ย = 3.74) การประชาสัมพันธ์ของ ททท.และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ตามลำดับ

3.พฤติกรรมของการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

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

4.ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับตัวแปรพฤติกรรมของการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า

4.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ โดยจำแนกเป็น 4 ข้อคือ 1.จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ 2.ด้านประสบการณ์การมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2552 จำแนกด้านจำนวนครั้ง 3.จำแนกด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ 4.จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ร่วมด้วย (โดยมีค่า Sig มากกว่า 0.05)

4.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ โดยจำแนกเป็น 4 ข้อคือ 1.จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ 2.ด้านประสบการณ์การมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2552 จำแนกด้านจำนวนครั้ง 3.จำแนกด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ 4.จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ร่วมด้วย (โดยมีค่า Sig มากกว่า 0.05)

4.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านด้านสถานที่ (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ โดยจำแนกเป็น 4 ข้อคือ 1.จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ 2.ด้านประสบการณ์การมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2552 จำแนกด้านจำนวนครั้ง 3.จำแนกด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ 4.จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ร่วมด้วย (โดยมีค่า Sig มากกว่า 0.05)

4.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ โดยจำแนกเป็น 4 ข้อคือ 1.จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ 2.ด้านประสบการณ์การมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2552 จำแนกด้านจำนวนครั้ง 3.จำแนกด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ 4.จำแนกด้านจำนวนผู้มาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ร่วมด้วย (โดยมีค่า Sig มากกว่า 0.05)

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

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวซาฟารีเวิลด์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า10,000 บาทและส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ มีรายได้จากทางครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีภาวะการตัดสินใจในเรื่องการใช้เงิน

พอสมควรเนื่องจากการเป็นการนำเงินจากทางบ้านมาใช้ในเรื่องการศึกษาแต่ก็ยังน้อยกว่ากลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะหาประสบการณ์ทางด้านการศึกษา และประสบการณ์จากการปฏิบัติงานทำให้มีเวลาว่างในการท่องเที่ยว พร้อมทั้งตัดสินใจรวดเร็ว ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โรจนา ประทีป ณ ถลาง (2552 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์ดุสิต" พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 15-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซาฟารีเวิลด์ ให้ความคิดเห็นที่สำคัญ คือ บรรยากาศร่มรื่นสวยงาม กว้างใหญ่ในใจกลางกรุงเทพฯ ศูนย์รวมการแสดงยิ่งใหญ่ระดับโลก 7 โชว์ 7 เวที อาทิ โชว์อุรังอุตังชกมวย โชว์สิงโตทะเล โชว์โลมา โชว์นก โชว์สตั้นท์ โชว์สงครามจารกรรม และโชว์ละครสัตว์ ตื่นตาตื่นใจกับล่องเรือจังเกิลครูซ ท่ามกลางป่าดิบอเมซอน และสวนสัตว์เปิด มีสัตว์หายาก ใกล้สูญพันธ์ รวมทั้งสัตว์อนุรักษ์มากกว่า 400 ประเภท จำนวนมากกว่า 4,000 ตัวจากทั่วทุกมุมโลก สัมผัสชีวิตสัตว์ป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ สัตว์ป่าหายากนานาชนิด ใกล้ชิดกับฝูงสัตว์ป่ามากมาย อาทิ ฝูงยีราฟ ม้าลาย กระทิง ควายป่า แรดขาว กวางป่า อิมพาลา และดื่นเต้นกับการแสดงให้อาหารสัตว์ดุร้ายในโซนเสือ สิงโต และหมี ฯลฯ เพราะผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ความสวยงามของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) ความสะดวกสบายของสถานที่และการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) และการให้บริการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่า ด้านความสวยงามและความน่าสนใจ และด้านความมีชื่อเสียงของสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย อยู่ ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและด้านรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซาฟารีเวิลด์ ให้ความคิดเห็นว่าราคาของที่ระลึกในซาฟารีเวิลด์ กับความเหมาะสมของราคาอาหารในซาฟารีเวิลด์ และความเหมาะสมของราคาค่าตั๋วในการเข้าซาฟารีเวิลด์ มีความเหมาะสม เหตุที่เป็นเช่นนี้ การกำหนดราคาต่างๆของซาฟารีเวิลด์ต้องเหมาะสมกับคุณค่าของสถานที่ ซึ่งมีมาตรฐานและมีคุณภาพในระดับที่ดีพอสมควรอยู่แล้วซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ ไชมอน โชติอนันต์ พลตื้อ (2550) ว่า กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)เป็นการกำหนดว่า

เราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่

เพราะผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย = 3.99) ราคาอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ระดับปานกลางได้แก่ ราคาค่าบัตรผ่านประตู (ค่าเฉลี่ย = 3.25) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.19) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญจรัตน์ โดมทอง (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พื้นที่ ต.บางเลน อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา พบว่าราคาค่าบริการ ค่าเข้าชม เป็นราคาที่เหมาะสม ทางด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ที่พัก โฮมสเตย์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) คำอธิบายของ นงนิตย์ ศิริโภคากิจ (2541 : 423 – 433) ช่องทางการตลาด (marketing channel) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place or channel of distribution) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ผู้บริหารการตลาดจะต้องพยายามกำหนดกลยุทธ์การตลาดของส่วนผสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

เนื่องจากปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านช่องทางการตลาด อิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ทำให้กิจการต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เช่น การแข่งขัน ได้มีการแข่งขันจำหน่ายสินค้า การที่จะประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องมีการลงทุนเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพจะช่วยทำให้ธุรกิจนั้นอยู่ในสภาวะที่ได้เปรียบคู่แข่งขันในแง่ของการบริการให้ลูกค้าได้รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าหันมาเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจประเภทเดียวกันที่จัดให้มีบริการดีกว่า เพราะผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (Place) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีบริการนำเที่ยวของซาฟารีเวิลด์เอง โดยจัดรถบริการพร้อมผู้บรรยายของซาฟารีเวิลด์ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสารอินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 3.81) ความสะดวกในการติดต่อซื้อตั๋วและการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.67) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ, เหมาะสม, สะดวก, ปลอดภัย/มีห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่สะอาด, เพียงพอ, สะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา แก้วตาธนวัฒ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว จ.จันทบุรี จากการศึกษาพบว่าการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายของอุทยานฯโดยคำนึงถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่บริการ

อื่นๆเกี่ยวกับ ทำเล ที่ตั้งความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางที่ต้องมีความชัดเจน หาง่าย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการให้ความสะดวก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คำอธิบายของ ณัฐยา คำบุญ(เอกสารประกอบการสอน:2552) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพราะผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลต่างๆของสถานที่จากซาฟารีเวิลด์เอง (ค่าเฉลี่ย = 3.99) ส่วนลด หรือ โปรโมชั่นต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของซาฟารีเวิลด์ (ค่าเฉลี่ย = 3.74) การประชาสัมพันธ์ของ ททท.และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ (สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ:มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2552) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้

1.ซาฟารีเวิลด์ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงสถานที่อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ต้องมีการพัฒนารูปแบบการจัดการแสดงของสัตว์ หรือกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอด้วย

2. ซาฟารีเวิลด์ ควรมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้มีการปรับรูปแบบของการบริการให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า และในขณะเดียวกันก็ควรมองหาโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ อยู่เสมอควบคู่กันไปด้วย

3.ซาฟารีเวิลด์ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น จัดให้มีส่วนลดหรือโปรโมชั่น

4.ซาฟารีเวิลด์ ควรลดราคาค่าอาหาร ค่าบัตรผ่านประตู และค่าของที่ระลึกเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้บ่อยขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะซาฟารีเวิลด์เท่านั้น ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลได้มาจากกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว ฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาให้ครอบคลุมถึงสวนสัตว์แห่งอื่นด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยจะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาอ้างอิงในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติการต่อไป

2.ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสามารถกำหนดแนวทางการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวและให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาและปรับปรุงการจัดการแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

3.ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนและประสบผลสำเร็จ

4.ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ของเรื่องที่ศึกษา เช่น ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ว่ามีความสัมพันธ์และมีผลกระทบอย่างไรบ้างต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวและรูปแบบการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวต่อไป

5. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาฟารีเวิลด์เพียง 4 P's แต่เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปัจจัยส่วนผสมด้านอื่นๆ ของการท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดยุคใหม่ของ รศ.ดร.สมควร กวียะ ที่ได้แบ่งส่วนผสมทางการตลาด ออกเป็น 9 P's คือ

Product ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Price ปัจจัยด้านราคา

Place ปัจจัยด้านสถานที่

Promotion ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

Politics ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง

Public Opinion ปัจจัยด้านประชามติ

People ปัจจัยด้านบุคคล

Period – Timing ปัจจัยด้านเวลา

Psychology ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ภาคผนวก ก
ข้อมูลทั่วไปของซาฟารีเวิลด์

ข้อมูลทั่วไปของซาฟารีเวิลด์

ซาฟารีเวิลด์ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์และการแสดงโชว์ ในกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่เลขที่ 99 ถนนรามอินทรา บริเวณกิโลเมตรที่ 9 เขตมีนบุรี มีเนื้อที่ประมาณ 430 ไร่ แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ซาฟารีปาร์ค ซึ่งเป็นสวนสัตว์เปิด มีสัตว์ต่าง ๆ เช่น ม้าลาย กวาง ยีราฟ นก เสือ สิงโต หมี ฯลฯ ให้นักท่องเที่ยวได้นั่งรถชมชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ตามธรรมชาติ โดยรถส่วนตัว หรือรถบริการพร้อมผู้บรรยายของ ซาฟารีเวิลด์ ส่วนที่สอง คือ มารีนปาร์ค หรือสวนน้ำ มีสัตว์น้ำ และสัตว์ชนิดต่าง ๆ ที่หาดูให้ชมยาก รวมทั้งการแสดงต่าง ๆ เช่น การแสดง ของปลาโลมา, นก, แมวน้ำ และลิง เป็นต้น

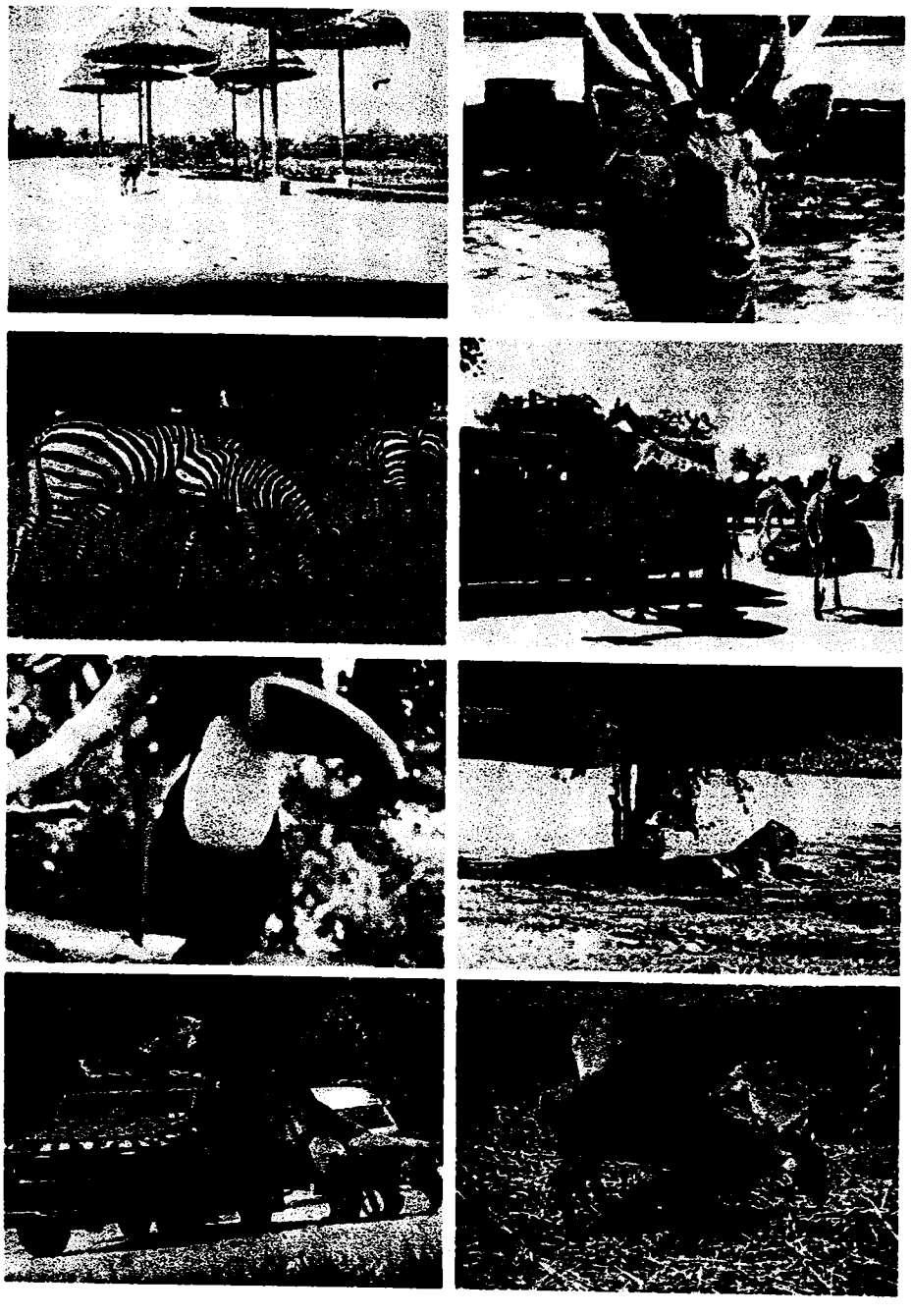
นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารและเกมส์ต่าง ๆ เช่น เกมส์ปาเป้า ยิงปืน โยนบ่วง ฯลฯ ไว้บริการ ในส่วนนี้มีรถรางพาชมรอบบริเวณด้วย ซาฟารีเวิลด์

ซาฟารีเวิลด์จะแบ่งออกเป็น 3 โซน คือ ซาฟารีปาร์ค / มารีนปาร์ค / จังเกิลวอล์ค

1. ซาฟารีปาร์ค

เป็นสวนสัตว์เปิด มีคอนเซ็ปต์ป่าใหญ่ในกลางกรุง ร่วมรื่นด้วยแมกไม้นานาพันธุ์ สัมผัสใกล้ชิดกับฝูงสัตว์ป่าหายากใกล้สูญพันธุ์ สัตว์อนุรักษ์มากกว่าพันตัวจากทั่วทุกมุมโลก

บรรยากาศในโซนซาฟารี

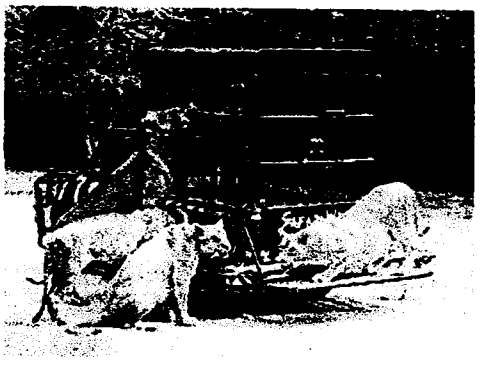


ในส่วน "ซาฟารีปาร์ค" นักท่องเที่ยวรวมทั้งฉันจะได้สัมผัสใกล้ชิดกับฝูงสัตว์ป่าหายากใกล้สูญพันธุ์ และสัตว์อนุรักษ์กว่าพันตัวจากทั่วโลก โดยแบ่งย่อยออกเป็น 7 โซนด้วยกัน

โซนแรกคือ "โซนยีราฟ" ที่มียีราฟในสวนสัตว์เยอะที่สุดในเอเชีย คือประมาณ 50 ตัว เหล่ายีราฟที่ชูคอยาวยาวอวดนักท่องเที่ยวอยู่นั้นแบ่งออกเป็น 2 พันธุ์ คือพันธุ์มาไซ ซึ่งจะมีลายสีเข้มๆเห็นเด่นชัด ส่วนตัวที่มีสีอ่อนลายไม่ค่อยชัดนักคือพันธุ์เซาท์แอฟริกา

ในโซนนี้นอกจากจะมีสัตว์ที่คอยาวที่สุดในโลกแล้วยังมีนกนานาชนิด ทั้งที่ทางซาฟารีปาร์คนำมาเลี้ยงและนกตามธรรมชาติและนกอพยพ อาทิ นกกระสา นกกาบบัว นกปากห่าง นกพิลิแกน นกกาน้ำ นกกระยาง นกกางเขน เป็นต้น และยังมีสัตว์อีกหลายชนิดที่อาศัยอยู่ในโซนนี้ เช่น แรดขาวซึ่งมีเหลืออยู่น้อยแล้วในทุ่งหญ้าแอฟริกา นกกระจอกเทศ นกที่บินไม่ได้แต่มีขาที่แข็งแรงวิ่งได้เร็วถึง 80 กม./ชม. ม้าลายที่ทางสวนสัตว์เปิดแห่งนี้สามารเพาะพันธุ์ผสมพันธุ์ได้เอง อูฐหนอกเดียว ที่ได้รับฉายาว่าเป็นเรือรบแห่งทะเลทราย เนื่องจากหนอกสามารถเก็บกักอาหารได้

โซนที่สองคือ "โซนกวางและแอนทีโลป" โดยสัตว์สองชนิดนี้มองผิวเผินจะคล้ายกัน แต่กวางจะมีเขาแค่เพศผู้ ส่วนแอนิทีโลปจะมีเขาทั้งสองเพศ นอกจากนี้ยังมีกระทิง, นิลไก, เนื้อทราย, วัววาตุซี่, โอริกซ์ เป็นสัตว์ที่มีเขายาวสูงสวยงามทั้งตัวผู้และตัวเมีย, แบล็คบัค ซึ่งมีลักษณะที่ผู้ชายอยากจะเป็นมากๆ คือแบล็คบัค 1 ฝูง จะมีตัวผู้เพียง 1 ตัว และมีตัวเมียมากมายเหมือนมีฮาเร็มเป็นของตัวเอง



โซนที่สามคือ "โซนสิงโต" เป็นโซนอันตราย แต่หลายๆคนกลับโปรดปราน สิงโตได้รับฉายาว่าเป็นเจ้าแห่งป่า สำหรับสัตว์ชนิดนี้ก็เป็นอีกชนิดหนึ่งที่ผู้ชายอยากจะเป็น เพราะนอกจากจะมีฮาเร็มส่วนตัวแล้ว ก็ทำหน้าที่นอนเฝ้าฝูงเท่านั้น ส่วนหน้าที่ทำมาหากินเป็นของตัวเมีย และถ้าโชคดีจะเห็นการให้อาหารสิงโตซึ่งจะได้เห็นสิงโตกินเนื้อสดๆ โดยเจ้าหน้าที่ที่ให้อาหารจะอยู่ในกรงบนรถแล้วเอาเนื้อหย่อนให้สิงโตกิน บรรดาสิงโตจะมารุมปีนป่ายอยู่ที่กรงและรถ

โซนที่สี่คือ "โซนเสือเบงกอล" เป็นโซนที่อันตรายเช่นกัน นั่นคือ "เสือเบงกอล" มาจากรัฐเบงกอล ประเทศอินเดีย

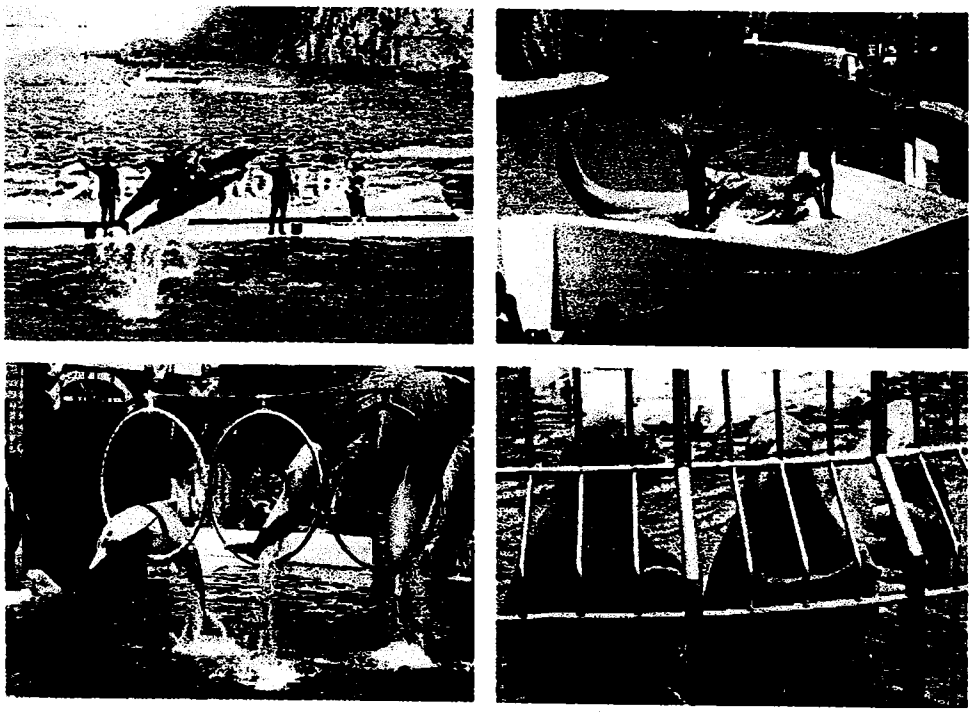
โซนที่ห้าคือ **"โซนผสมระหว่างเสือและสิงโต"** ทางซาฟารีต้องการพัฒนาพันธุ์ใหม่อยากได้สัตว์ที่ออกมาเป็นลูกผสมระหว่างเสือและสิงโต จึงได้ทำโซนให้สัตว์ทั้งสองชนิดมาอยู่ด้วยกัน แต่ก็ไม่ได้ทำการฝืนธรรมดาแต่เป็นการให้สัตว์ทั้งสองได้อยู่ร่วมกันและอาจมีการผสมพันธุ์กันเองตามธรรมชาติ ส่วนลูกที่ออกมานั้นถ้าพ่อเป็นสิงโตแม่เป็นเสือจะเรียกว่า ไลเกอ หากพ่อเป็นเสือแม่เป็นสิงโต จะเรียกว่า ไทออน แต่ปัจจุบันสัตว์ทั้งสองชนิดยังไม่มีการออกลูกมาให้เห็นเลย

โซนที่หกคือ **"โซนหมีควายและหมีดำแคนนาดา"** ซึ่งหมีควายจะมีสัญลักษณ์ตรงคอคือขนที่คอของหมีควายจะมีสีขาวเป็นรูป ตัววี ในภาษาอังกฤษ ระหว่างที่ขนทั่วตัวจะมีสีดำ ส่วนหมีแคนนาดามักจะอาศัยอยู่ใกล้น้ำ และโซนสุดท้ายในส่วนของซาฟารีปาร์คคือ **"โซนควายป่าแอฟริกาและนกยูง"** สำหรับนกยูงนั้นจะมีสองพันธุ์คือนกยูงอินเดียซึ่งจะมีขนตรงคอสีเขียวแมงทับดูสดใส และนกยูงไทยจะมีขนตรงคอสีเขียวเข้มดูไม่สดใสเหมือนนกยูงอินเดีย

จากการเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดซาฟารีปาร์คทั้ง 7 โซน ด้วยระยะทางรวม 10 กิโลเมตรจะจบลงในเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง

2. มารีนพาร์ค

เป็นสวนสัตว์น้ำ และยังมีการแสดงต่างๆ มากกว่า 7 โชว์ยิ่งใหญ่ แต่ละโชว์ล้วนเป็นการแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ การเป็นนักแสดงมืออาชีพ สนุก เข้มข้น ตื่นเต้น และตะลึง ให้ทุกท่านได้เพลิดเพลิน และคุ้มค่าตลอดวันภายใต้บรรยากาศเมืองในหมอก ป่าในกรุง ต้นไม้ใหญ่เต็มไปด้วยหมู่แมกไม้นานาพันธุ์มีสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม ร่มรื่น สะดวกสบายตลอดทั้งวัน

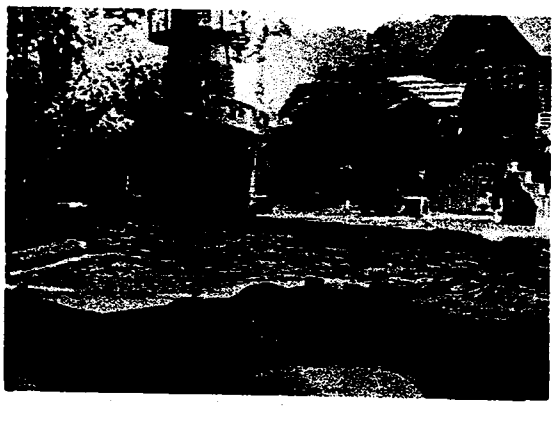


การแสดงโชว์

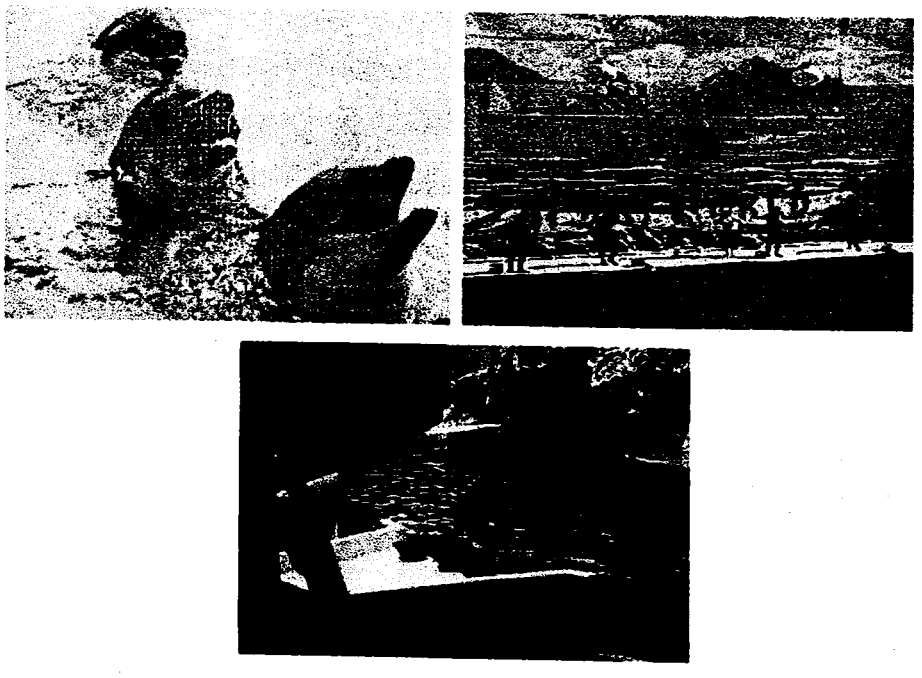
โชว์อุรังอุตัง การแสดง 1 ใน 3 ของโลกเท่านั้น สัมผัสกับความเฉลียวฉลาดแสนรู้ และความตลกขบขันน่ารัก น่าเอ็นดูของเจ้าลิงอุรังอุตัง และลิงชิมแปนซี ที่จะสร้างความสนุกสนานให้กับท่านผู้ชม และประทับใจไม่รู้ลืม

โชว์สิงโตทะเล ตะลึงกับความเฉลียวฉลาด และความสามารถอันเหลือเชื่อของฝูงสิงโตทะเลแคลิฟอร์เนียที่ฉลาดที่สุดในโลก กับการแข่งขันกีฬาหลากชนิด และการแสดงกายกรรมที่สนุกตื่นเต้น ท่ามกลางฉากสวยงามยิ่งใหญ่

เวสเทิร์น คาวบอยสตั้นท์โชว์ นำท่านเข้าสู่เมืองคาวบอยตะวันตก ลุ้นสุดตัวกับการดวลปืนดุเดือด กำแพงตึกถล่ม ชมบทบาทการเสี่ยงตายของเหล่าสตั้นท์แมนมืออาชีพ สนุกตื่นเต้นตลอดการแสดง



โชว์โลมา และวาฬขาว ประทับใจกับความเฉลียวฉลาดของเหล่าโลมาน่ารัก แสนรู้ จากต่างประเทศ และพลาดไม่ได้ กับความน่ารักของซูเปอร์สตาร์ วาฬขาวจากขั้วโลกเหนือ ซึ่งมีเพียงแห่งเดียวในประเทศไทยด้วยมาตรฐานการแสดงระดับสากล สนุกสนานเร้าใจด้วยลีลาที่ทุกท่านจะต้องทึ่ง

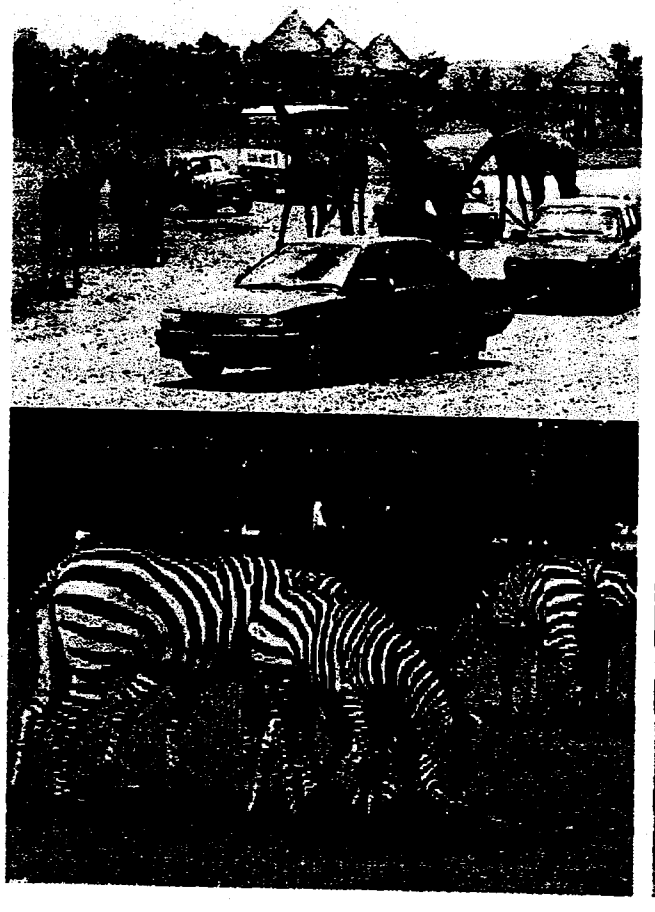


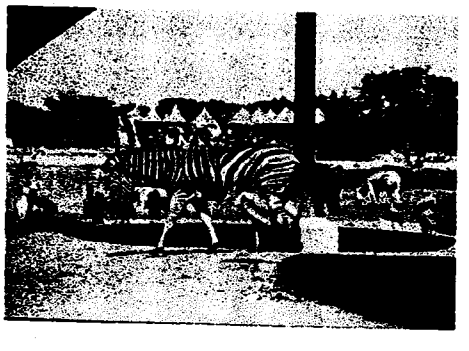
โชว์สงครามจารกรรม ดุเดือด ตื่นเต้น ลุ้นระทึกใจ กับสุดยอดโชว์ไฮเทค ชมฉากยิงต่อสู้ด้วยอาวุธสงครามนานาชนิด อาทิ ปืนเลเซอร์ รถถังประจัญบาล เฮลิคอปเตอร์ ฯลฯ พรั่งพร้อมด้วยระบบสเปเชี่ยลเอฟเฟ็คสมบูรณ์แบบโดยทีมงานระดับโลก

โชว์นก เพลิดเพลิน และประทับใจกับหลากลีลาความสามารถของนกแสนรู้ที่ออกมาสร้างอารมณ์ขันให้กับผู้เข้าชมทุกเพศทุกวัย พบนกนักกีฬา นกนักร้อง และความสามารถอื่นๆ มากมาย

โชว์ช้าง พบกับความสามารถที่คาดไม่ถึงของช้างไทยแสนรู้ น่ารัก และความหลากหลายของการแสดง อาทิ ช้างเล่นดนตรี ช้างเตะบอล ช้างเป่าลูกดอก ช้างไต่ลวดสลิง ฯลฯ

ซาฟารีเทอเรส เป็นการสัมผัสกับสัตว์ในซาฟารีปาร์คอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะฝูงยีราฟกว่า 50 ตัว สามารถป้อนอาหารด้วยมือ และสัตว์อื่นๆ อีกมากมาย อาทิ ม้าลาย, นกกระจอกเทศ ฯลฯ



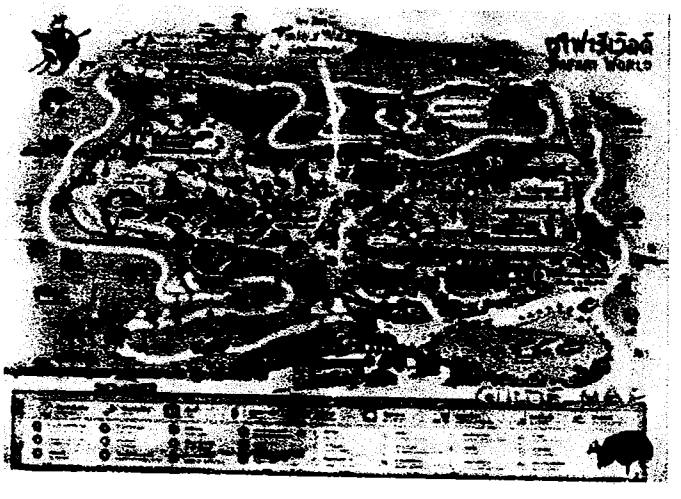


ล่องเรือจังเกิลครูซ ตะลุยแอฟริกา เผชิญหน้างูยักษ์อนาคอนด้า กอริลล่ายักษ์ ถ้ำค้างคาว ฝูงจรเข้ยักษ์ ฯลฯ ในบรรยากาศน่าพิศวง ร่วมล่องเรือสนุกสนาน สัมผัสประสบการณ์สำหรับผู้รักการผจญภัย

จังเกิลวอล์ค

เป็นโซนเปิดใหม่ที่ท่านจะได้สัมผัสธรรมชาติภายใต้ร่มเงาต้นไม้ใหญ่ ชมสัตว์หายากมากมายเรียงรายให้ชมตามทางเดิน เช่น ถ้ำเสือสิงโต ลิงมาร์โมเล็ท นกพิราบหงอน ลีเมอร์สองสี หมี ป่าดงดิบนกเงือก อ่าวแมวน้ำ ลิงอุรังอุตังยักษ์ ศูนย์นิทรรศการเพาะพันธุ์นก Eggs World อควอเรี่ยมปลาบึก วอลลัส และมินิเวิลด์ สวนที่รวมสัตว์เล็กและกิจกรรมเลี้ยงอาหารนกเล็กเพิ่มความสนุกสนานอย่างไม่รู้ลืม

กำหนดการโชว์ที่ซาฟารีเวิลด์



10.20 น. ชมโชว์อุรังอุตัง
11.00 น. ชมโชว์สิงโตทะเล
11.40 น. ชมเวสเทิร์น คาวบอย สตั้นท์โชว์, ชมโชว์ นก
13.30 น. ชมโชว์โลมา และวาฬขาวจากขั้วโลกเหนือ
14.30 น. ชมโชว์สงครามจารกรรม
15.30 น. ชมโชว์ช้าง

เวลาเปิดทำการ

ซาฟารีเวิลด์ เปิดบริการทุกวัน

วันจันทร์ -ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 9.00-17.30 น. (เปิดรับรถเข้าซาฟารีปาร์คคันสุดท้ายเวลา 16.30 น.)
วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 9.00- 18.00 น. (เปิดรับรถเข้าซาฟารีปาร์ค คันสุดท้ายเวลา 17.00 น.)

* ละครสัตว์มอสโก งดโชว์ทุกวันจันทร์ ยกเว้น วันจันทร์ที่เป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์
* ล่องเรือจังเกิลครูซ เปิดบริการทุกวัน เวลา 10.00-16.30 น.

อัตราค่าเข้าชม

ค่าบัตรผ่านประตูชุด Package สำหรับผู้ใหญ่ราคา 390 บาท และเด็ก (ความสูง 101-140 ซม.) ราคา 290 บาท
สำหรับเด็กเล็กความสูงไม่ถึง 100 ซม. เข้าชมฟรี โดยบัตรชุด Package จะสามารถเข้าชมและใช้บริการได้ทุกส่วน ทั้งซาฟารีปาร์ค (สวนสัตว์เปิด - บริษัทฯ มีรถโค้ชปรับอากาศ บริการนำเข้าชมซาฟารีปาร์ค...ฟรี) มารีนปาร์ค ท่านจะได้เพลิดเพลินได้รับชมการแสดงทุกชุด (ชมโชว์ยิ่งใหญ่ถึง 7 โชว์ 7 เวที) พร้อมชมละครสัตว์มอสโก และล่องเรือจังเกิลครูซ
ค่าบัตรผ่านประตูชาวต่างชาติ ผู้ใหญ่ 700 บาท เด็ก 450 บาท

นอกจากนี้ภายในมารีนปาร์ค มีบริการอาหารฟาสต์ฟู้ดให้ท่านเลือกสรรมากมาย พร้อมเครื่องดื่มและอาหารว่าง หรือจะเลือกอร่อยกับอาหารบุปเฟต์ที่ภัตตาคารจังเกิลครูซผู้ใหญ่ท่านละ 120 บาท เด็ก 80 บาท พร้อมด้วยร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เกมส์ทาวน์ บริการเช่ารถเข็นสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ และบริการอื่นๆ

สิ่งอำนวยความสะดวกในซาฟารีเวิลด์

มีภัตตาคาร 4 แห่งที่สามารถจุคนได้ 4,000 คน ห้องสุขา จำนวน 9 จุด ชูวีเนียร์ 2 จุด เกมส์ทาวน์ โทรศัพท์สาธารณะ 10 จุด บริการรถเข็นสำหรับคนพิการ ผู้สูงอายุ บริการเช่ารถโค้ช 40 คัน ถ่ายรูปกับสัตว์ บริการเรือถีบ

สถานที่ติดต่อ

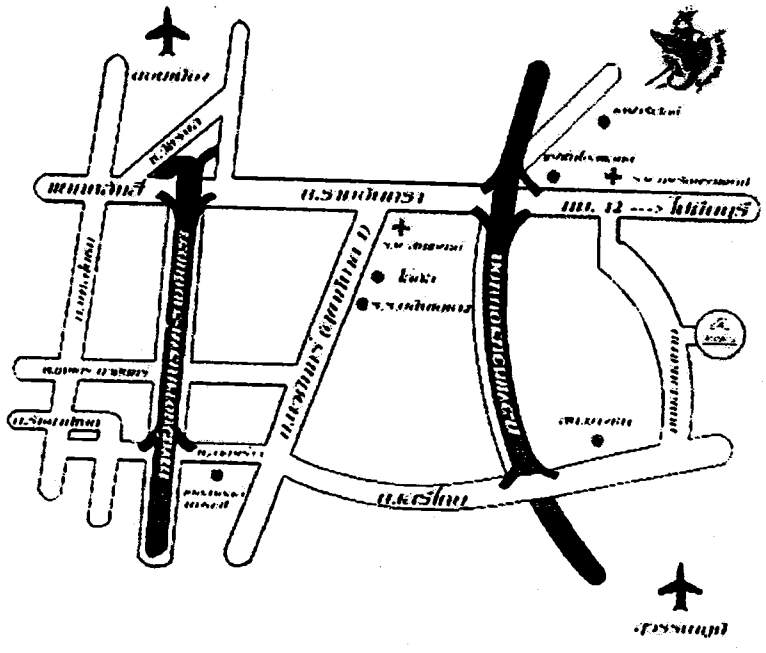
เลขที่ 99 ถนนรามอินทรา บริเวณกิโลเมตรที่ 9 เขตมีนบุรี
โทร. (02) 518-1000-19, (02) 914-4100-9 หรือที่เว็บไซต์ http://www.safariworld.com/

การเดินทาง

การเดินทางโดยรถประจำทางสาย 26, 60, 71, 96, 115 รถปรับอากาศสาย ปอ.501, ปอ.26, ปอ.60 โดยมาต่อรถสองแถวที่หน้าศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ หรือที่ซอยคู้บอน ถ.รามอินทรา กม.8 หรือใช้บริการแท็กซี่ ต่อมายังซาฟารีเวิลด์

แผนที่

เส้นทางเข้าสู่ซาฟารีเวิลด์ ถนนรามอินทรา กม. 8 หรือ กม.9



ประมวลภาพบรรยากาศในซาฟารีเวิลด์

ประมวลภาพบรรยากาศในซาฟารีเวิลด์

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์

คำชี้แจง แบบสอบถามเป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ในหลักนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอนด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของซาฟารีเวิลด์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

โดยกำหนดการให้ค่าน้ำหนักของระดับความคิดเห็นไว้ดังนี้

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

กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของงานวิจัย การตอบแบบสอบถามนี้ไม่มีผลกระทบใดๆต่อตัวท่าน เนื่องจากข้อมูลของท่านจะเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยเป็นรายบุคคล แต่จะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม

ขอแสดงความขอบคุณ

นางสาวสุขุมาพรศ์ วรรณภักศ์ดี

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความหรือทำเครื่องหมาย ☐ลงในช่อง ☐ ที่เหมาะสมตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ 1.ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 13 - 17 ปี ☐ 2. 18 - 24 ปี ☐ 3. 25 - 33 ปี

☐ 4. 34 - 39 ปี ☐ 4. 40 - 63 ปี ☐ 6.มากกว่า 64 ปี

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษา/ปวช. ☐ 3. อนุปริญญา/ปวส.

☐ 4. ปริญญาตรี ☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

☐ 1.นักเรียน /นักศึกษา ☐ 2. รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ☐ 4. รับจ้างทั่วไป /อาชีพอิสระ

☐ 5. ว่างงาน

5.รายได้

☐ 1.ต่ำกว่า10,000 บาท ☐ 2. 10,000 - 20,000 บาท

☐ 3. 20,000 - 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหรือตามที่เป็นจริง

6.วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์

☐ 1.เพื่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์และโชว์ต่างๆ

☐ 2.เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

☐ 3.เพื่อการทัศนะศึกษา

☐ 4.เพื่อนัดพบปะและอื่นๆ

7.ในปี พ.ศ. 2552 ท่านมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์กี่ครั้ง

☐ 1.มาเที่ยวเป็นครั้งแรก

☐ 2.มาเที่ยว 2 - 5 ครั้ง

☐ 3.มาเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง

8.โดยปกติท่านนิยมมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ในวันใดมากที่สุด

☐ 1.วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์

☐ 2.วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์

☐ 3.วันจัดงานพิเศษ / ไม่แน่นอน

9.โดยปกติลักษณะการมาท่องเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ของท่านเป็นอย่างใด

☐ 1.มาเที่ยวมากกว่า 2 คน

☐ 2.มาเที่ยวไม่เกิน 2 คน

ตอนที่ 3 ทัศนคติที่มีผลต่อการมาเที่ยวชาฟารีเวิลด์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหรือตามที่เป็นจริง

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

ข้อ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	คะแนน				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (การท่องเที่ยว)						
10.	ความสะดวกสบายของสถานที่ และการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ					
11.	การให้บริการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว					
12.	ความสวยงามของสถานที่					
13.	ความมีชื่อเสียงของสถานที่ (เป็นสถานที่รวมความสนุกสนานเพลิดเพลินมาไว้ในรูปแบบของสวนสัตว์เปิด และศูนย์รวมการแสดงที่ยิ่งใหญ่และสมบูรณ์แบบที่สุดในประเทศไทย)					
ปัจจัยด้านราคา (Price)						
14.	ราคาของที่ระลึก					
15.	ราคาอาหาร					
16.	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
17.	ราคาค่าบัตรผ่านประตู					

ข้อ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	คะแนน				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)						
18.	มีบริการนำเที่ยวของซาฟารีเวิลด์เอง โดยจัดรถบริการพร้อมผู้บรรยายของซาฟารีเวิลด์					
19.	ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต					
20.	ความสะดวกในการติดต่อซื้อตั๋วและการใช้บริการ					
21.	มีสถานที่จอดรถเพียงพอ เหมาะสม, สะดวก, ปลอดภัย / มีห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่สะอาด, เพียงพอ, สะดวกต่อการใช้งาน					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
22.	การให้ข้อมูลต่างๆของสถานที่จากซาฟารีเวิลด์เอง					
23.	การประชาสัมพันธ์ของ ททท.และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
24.	การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของซาฟารีเวิลด์					
25.	ส่วนลด หรือ โปรโมชั่นต่างๆ					

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

ฉัตราพร เสมอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค . ซีเอ็ดยูเคชั่น , กรุงเทพฯ,2550.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS . ห้างหุ้นส่วนสามัญ บิลซิเนสอาร์แอนด์ดี , บริษัท วี.อินเตอร์ พริ้นท์ จำกัด,2549.

ยุทธ ไกยวรรณ์ หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์. บริษัท พิมพ์ดี จำกัด , ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพ,2540.

เอกสารอื่น ๆ

ธาวิน รื่นภิรมย์ ."ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา ชุมชนถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

โรจนา ประทีป ณ ถลาง "ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์ดุสิต", วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

สุนันทิศ แผ้วสกุล "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกไปท่องเที่ยว อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

อลงกรณ์ นิราศ "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

อาทิตยา แก้วตาธนวัฒ "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว จ.จันทบุรี" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

ปัญจรัตน์ โคมทอง "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พื้นที่ ต.บางเลน อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

วลีกาญจน์ โชติเจริญศักดิ์ "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธ์สัตว์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

รักชนก กว้างใจซื่อ " ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จ.นนทบุรี" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

รัก โยคะ-สิงห์ "เรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของบริษัททัวร์ไทยที่นำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

ชลดา ทองสุกนอก "การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคาร และโรงงานควบคุม"วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540.

ชาญยศ รองหานาม "ทัศนคติของลูกความที่มีต่อทนายความ:ศึกษาเฉพาะกรณีลูกความที่มีคดีความในเขตอำนาจศาลในกรุงเทพมหานคร"วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ,2550.

ปัทมาพร บุษยมาลย์."ทัศนะและความพึงพอใจของประชาชนต่อโครงการระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าตามนโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค โรงพยาบาลบันนังสตา จังหวัดยะลา" สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ,2545.

รสมาริน ดำรงค์สันติสุข "ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการปรับเปลี่ยนเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของเจ้าของร้านขายของชำ : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดสุริทร์" สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ,2545.

วิชาญ กระจ่างโพธ์ ."ทัศนคติของผู้ประกอบการ พนักงานสถานบริการ ต่อนโยบายจัดระเบียบสังคม: กรณีศึกษาสถานบริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี" สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ,2548.

วัชริทร์ สอนพูด ."ทัศนคติของข้าราชการครูที่มีต่อการเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัด:ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอขุขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ" สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ,2540.

สุปราณี สุวัฒนมหาตม์ ."ทัศนคติของผู้รับบริการจากศูนย์บริการออเร้นจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2546.

สมาน มานะกิจ ."ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการจัดการมูลฝอยติดเชื้อของผู้บริหารและพนักงาน สถานพยาบาลเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ" สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ,2539.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ สกุล	นางสาวสุขุมาพรม์ วรรณภักฑ์ดี
วันเดือน ปี เกิด	วันพฤหัสบดีที่ 6 กรกฎาคม 2515
สถานภาพ	สมรสแล้ว แต่ใช้นามสกุลเดิม และคงคำนำหน้าชื่อว่า นางสาว
จำนวนบุตร	สมรส มีบุตรสาว 2 คน คือ 1.ด.ญ. วสุมณฐ์ เกิดเมื่อ 26 มิ.ย.2551 2.ด.ญ. วสุจิดตาญ์ เกิดเมื่อ 1 พ.ค.2553
จำนวนพี่น้อง	เป็นบุตรคนที่ 2 จากจำนวนพี่น้อง 4 คน
ภูมิลำเนาเดิม	อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	แขวงสะพานสอง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ
ศาสนา	คริสเตียน
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุรนารีวิทยา มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสุรนารีวิทยา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ
อาชีพปัจจุบัน	กรรมการบริหาร หจก.จาเบสอินสแปคเตอร์ แอนด์ เอ็นจิเนียริ่ง (ธุรกิจวิศวกรรมตรวจสอบอาคารและงานวิศวกรรมทั่วไป)